



Effenberger, Nick

Online-Werbemittelstrategien – Untersuchung und Optimierung einer
Onlinewerbemittelstrategie am Beispiel vom Jungunternehmen
„DailyDeal.de“ mit dem Schwerpunkt Displayadvertising

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science
Fachbereich Medien

Berlin – 2010



Effenberger, Nick

Online-Werbemittelstrategien – Untersuchung und Optimierung einer
Onlinewerbemittelstrategie am Beispiel vom Jungunternehmen
„DailyDeal.de“ mit dem Schwerpunkt Displayadvertising

– eingereicht als Bachelorarbeit –
Hochschule Mittweida – University of Applied Science
Fachbereich Medien

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki	Birol Toepper

Berlin – 2010

Bibliographische Beschreibung

Effenberger, Nick:

Online-Werbemittelstrategien – Untersuchung und Optimierung einer Onlinewerbemittelstrategie am Beispiel vom Jungunternehmen „DailyDeal.de“ mit dem Schwerpunkt Displayadvertising. – 2010 – 65 S.
Berlin, Hochschule Mittweida, Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Diese Bachelorarbeit untersucht, welche die effektivsten Teilbereich des Onlinemarketings sind und ob es sich die älteste Form der Onlinewerbung, die Bannerwerbung, noch gegen die neuesten Techniken behaupten kann. Ziel ist es, eine allgemeine Übersicht für das Verständnis des Onlinemarketings zu erstellen und aufgrund von einigen Tests, Richtlinien festzuhalten, die bei der Erstellung/ Optimierung einer Onlinemarketingstrategie, vor allem im Bereich der Bannerwerbung, sehr nützlich sein wird.

Natürlich ist der Web-Boom von 1998-2003 nicht zu übertreffen, doch trotzdem entstehen auch heute fast jeden Tag neue Onlineplattformen die sich auf dem harten Markt zu behaupten versuchen. Anders als damals, geht es jedoch mehr denn je um eine sehr gute und vor allem neue Idee, um Geschwindigkeit und um eine exzellente Marketingstrategie, vergleichbar die große Onlineunternehmen vormachen.

Nach einem kurzen Überblick über das Onlinemarketing wird die aktuelle Strategie eines Unternehmens analysiert und versucht durch eine Reihe von Tests den Erfolg der aktuellen Onlinemarketingstrategie zu verbessern. Durch eine vor allem optisch wirksamere Gestaltung der Werbemittel und zusätzlich durch eine verbesserte Priorisierung der einzelnen Werbekanäle wird versucht, dieses Ziel zu erreichen.

Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	8
1.1 Problemstellung	8
1.2 Zielsetzung	8
1.3 Vorgehensweise	9
2 Onlinemarketing - Formen und Möglichkeiten	10
2.1 Was ist Onlinemarketing	10
2.2 Wer braucht Onlinemarketing	11
2.3 Formen von Onlinemarketing	12
2.3.1 Banner-Marketing	12
2.3.2 Newsletter-Marketing	15
2.3.3 Affiliate-Marketing	16
2.3.4 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	18
2.3.5 Social Media-Marketing	19
2.3.6. Whitelabeling/ Kooperationen	21
2.4 Entwicklung von Onlinemarketing	22
3. Vorstellung und Analyse einer bestehenden Onlinemarketingstrategie	23
3.1 Unternehmens- und Zielvorstellung	23
3.2 Aktuelle Strategie	22
3.2.1 Welche Unterstützungen/Programme werden verwendet	26
3.3 Möglichkeiten der Analyse und die Vorteile	27
3.4 Vorabfazit für die Optimierung / Thesen-Prognosen	28
4. Grundlagen Webdesign 2.0 / Bannergestaltung / Werbegrundregeln	29
4.1 Unterschied zwischen Print- und Onlinewerbung	29
4.2 Grundlagen zur Gestaltung	30
4.2.1 Was ist Wahrnehmung	30
4.2.2 Psychologie der Farben	31
4.2.3 Textgestaltung im Web	34
4.3 Verarbeitung von Informationen	36

4.3.1 Gesetz der Nähe	36
4.3.2 Gesetz der Ähnlichkeit	36
4.3.3 Gesetz der Einfachheit	37
4.3.4 Gesetz der Geschlossenheit	37
5. Versuchsanleitung und Ergebnisse der Strategieoptimierung	38
5.1 Grundüberlegungen und Vorgehensweise	38
5.2 Aktuelle Marktsituation im Display-Advertising	39
5.2.1 Unterschiedliche Farbe	42
5.2.2 Button	42
5.2.3 Animation Ja/ Nein	43
5.2.4 Menschen oder Produkte	44
5.2.5 Texte oder Bilder	44
5.2.6 Generische oder spezielle Werbung	45
5.3 A/B Testgestaltung	45
6. Schlussfolgerung und die Grundregeln für Onlinewerbung	48
6.1 Testergebnisse und Auswertung	48
6.2 Neuer Gestaltungsansatz/ technische Umsetzung	52
6.3 Zukunft der Bannerwerbung	55
6.4 Fazit	56
Quellenverzeichnis	LIX
Anhang	LXIII
Anlagenverzeichnis	LXIV
Selbstständigkeitserklärung	LXVI

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Übersicht über die gebräuchlichsten Bannerformate	13
<i>Abbildung 2:</i> Unterschiedliche Farbbedeutung in unterschiedlichen Ländern	32
<i>Abbildung 3:</i> Darstellung der Wirkung von Kontrasten	32
<i>Abbildung 4:</i> Beispiele für Hervorheben von Akzentfarben durch den Großflächeneinsatz von unbunten Farben	33
<i>Abbildung 5:</i> Beispiele für die unterschiedliche Lesbarkeit von Schriftfarben auf verschiedenen Hintergrundfarben	35
<i>Abbildung 4:</i> Beispiele für Störer mit Call-to-Action Aufschriften	40
<i>Abbildung 7:</i> Beispiele für die Testreihe mit unterschiedlichen Störerfarben	43
<i>Abbildung 8:</i> Beispiele für die Testreihe Wirkung von Bildern im Vergleich zu Text	44-45
<i>Abbildung 9:</i> Beispiele für die Testreihe Wirkung von Farben hinsichtlich des Gesamteindrucks	47
<i>Abbildung 10:</i> Screenshot - Selbstversuch zur Demonstration der Aussteuerung von Werbemitteln	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung der Teilbereiche des Marketings der DailyDeal GmbH

25-26

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Wer in der heutigen Zeit mit einer neuen Internetpräsenz den Markt betritt, wird schnell merken, dass man ohne richtige Strategie, die nötige Zeit und einen ausreichenden finanziellen Aufwand kaum eine Chance hat, die angestrebten Unternehmensziele wie geplant zu erreichen. Ausbleibende Besucherzahlen, sinkende Umsätze und wenig Resonanz der bevorzugten Zielgruppe sind dann schnell die Folge der Fehleinschätzung. Das reine Onlinestellen einer Website ist nur in Ausnahmefällen mit einem garantierten Erfolg verbunden, weshalb ein gezieltes Online-Marketing unerlässlich ist.

„Der Einstieg vieler Unternehmen in das Thema „Internet-Marketing“ ähnelt erschreckend oft einem Tauchgang im Haifischbecken mit einem blutigen Steak in der Hand.“¹

Und genau dieses Haifischbecken gilt es für jedes Unternehmen zu durchqueren.

Doch selbst wenn dieser komplizierte Einstieg überwunden scheint und man eigentlich davon ausgeht, dass die Bekanntheit der Plattform nun ausreicht, um auf weitere Werbung zu verzichten, wird man erneut überrascht feststellen, dass die kontinuierliche Verbesserung und Optimierung der Werbestrategie für den weiteren Erfolg des Unternehmens unerlässlich ist.²

Gerade bei Anbietern zeitlich terminierter Angebote und Produkte ist es erforderlich, die Kunden direkt und wiederholt anzusprechen, um sich Stammkunden zu sichern und weiterhin neue Kunden zu gewinnen. In der heutigen Zeit, in der jedes Unternehmen um die Gunst des Internetnutzers buhlt und die Firmen vor lauter Werbemöglichkeiten selten noch genau nachvollziehen können, was nun in ihrem besonderen Fall wirklich am effektivsten ist, kommt es oft zu Fehlinvestitionen bzw. falschen Prioritäten.

Zudem stellen sich Fragen nach der Art der Werbemittel, danach, ob deren Produktionsaufwand den gewünschten Mehrwert besitzt und ob es eher die Masse der Werbung oder die Qualität ist, die den Nutzer freudig und interessiert auf die eigene Seite lockt.

1.2 Zielsetzung

In dieser Arbeit wird daher zunächst der Onlinewerbemarkt erklärt und ein Überblick über Möglichkeiten und Anbieter dieser Marketingform verschafft.

Was bewirkt Onlinemarketing, wer genau braucht es, was kann damit erreicht werden, welche Chancen bietet es? Anschließend wird die aktuell bestehende Onlinewerbemittelstrategie eines jungen Unternehmens vorgestellt und analysiert, um zu

1 Karl Kratz 2009, 7

2 Jens von Rauchhaupt (Hrsg.), 2009, <http://www.adzine.de/de/site/Permanent-das-Optimum-heraussholen/21059/page/magazin/details.xml>

veranschaulichen, wie eine solche Strategie aussehen kann und welche Faktoren berücksichtigt werden müssen.

Nach dieser Vorstellung soll über die gestalterischen und psychologischen Grundregeln des „Web 2.0“ und die Werbemittel des Onlinemarketings aufgeklärt und informiert werden. Diese Informationen bieten die Basis, um die in den Tests angestrebten Optimierungen zu verstehen.

Abschließend wird die aktuelle Strategie nach der Auswertung der durch die AB-Tests gewonnenen Ergebnisse verbessert und an die individuellen Ansprüche der Firma angepasst um deren Effektivität und somit den Kosten-/ Nutzenfaktor zu steigern.

Im letzten Abschnitt werden weitere Überlegungen über zukünftige Verbesserungen der Strategie entwickelt und erarbeitet.

1.2 Vorgehensweise

In Kapitel 2 werden die Grundlagen des Onlinemarketings erläutert. Die besondere Form des Marketings und die Chancen, die sich dadurch ergeben, werden vorgestellt. Im Anschluss wird die Entwicklung des Onlinemarketings beleuchtet, um den Grund für die stetig wachsende Bedeutung und Veränderungen etwas zu verdeutlichen. Abschließend werden die gebräuchlichsten Formen und die beliebtesten Kanäle, die zur Zeit auf dem Markt existieren, aufgezeigt.

Im 3. Kapitel werden Strategien eines bereits bestehenden und gut funktionierenden Onlineunternehmens vorgestellt und mit den Zielen verglichen. Dazu gehört auch, dass man einen Einblick über die genutzten Medien bekommt, dass die technischen Hintergründe und die jeweiligen Programme kurz vorgestellt werden und anschließend auch noch etwas über die Möglichkeiten der Analyse berichtet. Am Ende werden Vermutungen über mögliche Verbesserungen und Thesen für die Optimierung aufgestellt, die im folgenden Schritt durch eine Reihe von Tests überprüft werden.

Bevor es jedoch zu diesen Tests kommt, folgen im nächsten Kapitel die Unterschiede zwischen klassischer Werbung und Onlinewerbung, anhand derer Merkmale die gestalterischen Grundlagen des Web 2.0 erläutert werden. Zudem werden einige psychologische Grundregeln zum Wahrnehmungsverhalten des Internetnutzers aufgeführt, die auch von entscheidender Bedeutung für die Optimierung einer Werbekampagne sind.

Die letzten beiden Kapitel befassen sich schließlich mit der Erläuterung des Versuchsaufbaus, den unterschiedlichen Merkmalen und Eigenschaften der Werbemittel, die variiert, beobachtet und ausgewertet werden, und der entsprechenden Auswertung

der Tests. In dieser Auswertung wird sowohl die neue, verbesserte Strategie vorgestellt als auch ein paar grundlegende Ergebnisse als allgemeine Richtlinien formuliert, die für Werbemittel und deren unterschiedliche Wirkung zutreffen. Die letzten Gedanken befassen sich mit der Automatisierung des ganzen Prozesses rund um die Onlinewerbung des Unternehmens und der effektiveren Nutzung der bisherigen Abläufe und Werbemittelkanäle.

2. Onlinemarketing – Formen und Möglichkeiten

2.1 Was ist Onlinemarketing und die Vorteile

Online Marketing ist eine Werbe- und Kommunikationsform, die aus der heutigen Werbewelt nicht mehr wegzudenken ist. Sie stellt die perfekte Ergänzung, wenn nicht sogar ein unabdingbares Muss, für jede erfolgversprechende Marketingstrategie von heute dar.

Zum Onlinemarketing gehören dabei alle strategischen Formen und Maßnahmen, die das Internet als Medium bietet. Die überzeugenden Vorteile dieses Mediums gegenüber klassischen Medien sind zum einen die verhältnismäßig geringen Kosten im Vergleich zur Print-/TV- oder Radiowerbung, zum anderen die Multimedialität, die das World Wide Web bietet.³ Es erlaubt zudem eine ganz andere und neue Form der Interaktion und Kommunikation mit der Zielgruppe, die den Nutzen und die Effektivität der Werbung stark beeinflussen kann. Ein weiterer Punkt ist die große Reichweite des Internets, die durch unzählige Möglichkeiten der optimalen Zielgruppenansprache und Aussteuerung die Streuverluste der Werbemaßnahmen sehr stark minimiert – im Vergleich zum klassischen Marketing, bei dem das kaum möglich ist.⁴

Sicherlich auch nicht zu verachten ist die sogenannte „Nicht-Linearität“ der digitalen Kommunikation. Während man bei Printerzeugnissen oder Fernseh-/ Radiowerbung stets Kompromisse bezüglich des Informationsmangels bzw. des Informationsüberschusses eingehen muss, bietet das Internet dem Nutzer immer die Möglichkeit, sich für weitere Informationen zu entscheiden. *„Diese Nichtlinearität ermöglicht eine Vielzahl von Querverweisen in unbegrenzter Tiefe und Breite. Durch intelligente Navigations- und Orientierungshilfen kann der Nutzer durch eine Vielzahl von Informationen geführt werden“*, meint Armin Klein.⁵

Auch faszinierend und äußerst praktisch ist die Möglichkeit, als Werbetreibender ohne Umstände den Grad der Öffentlichkeit zu wechseln, um somit unterschiedliche Massen an Rezipienten anzusprechen und zu erreichen (*Massen-, Gruppen-, Kleingrup-*

3 Karin Janner, 2008, <http://kulturmarketingblog.de/was-ist-onlinemarketing-vorteile-des-internet-gegenuber-klassischen-werbemedien/44>

4 Ebenda

5 Ebenda

pen, Individualkommunikation). „Über entsprechende Verteiler lassen sich sowohl individualisierte Briefe als auch zielgruppenspezifische Materialien wie auch Massenschreiben versenden.“⁶

Die besondere Einzigartigkeit und gleichzeitig auch Stärke der Onlinewerbung ist es, dem suchenden Konsumenten genau im richtigen Moment eine Lösung für sein Problem zu bieten bzw. ihm Produkte zu präsentieren, die sein Verlangen abdecken. Dieses gezielte Ansteuern des Kunden und das fast individuelle bewerben ist in dieser Form einzigartig in diesem Kanal. Allerdings hat die Onlinewerbung im gleichen Moment auch den Nachteil, dass aufgrund der kurzen Betrachtungszeit von Onlinewerbemitteln durch den Internetnutzer, selten die Zeit besteht, einen Kaufwunsch oder Kaufinteresse zu wecken.

Nimmt man als Beispiel hierfür die klassische Grundregel der Werbewirkung, die „AIDA-Formel“ (*Attention - Interest - Desire - Action*)⁷, so muss man leider anmerken, dass es nicht einfach ist, das Bedürfnis oder Interesse für ein Produkt oder eine Onlineplattform zu erzeugen. Diese Aufgabe steht nach wie vor der klassischen Werbung zu und kann im besten Fall durch sehr aufwändig und verhältnismäßig teuer produzierte Bannerwerbung erreicht werden.

Trotzdem das Online-Marketing als Werbeform der Neuzeit und Zukunft heutzutage nicht mehr wegzudenken ist, würde es als alleiniger Werbekanal für ein erfolgreiches Marketingkonzept nicht ausreichen.⁸ Selbst wenn es sich bei dem Produkt um eine reine Onlineplattform handelt oder um ein Produkt, was überwiegend online erhältlich ist, so wird es zumindest in der nahen Zukunft nicht ohne den Einsatz der klassischen Werbeformen möglich sein, den großen und wichtigen Werbeerfolg zu erzielen, den eine starke Marke oder ein großartiges Produkt ausmacht.

2.2 Wer braucht Onlinemarketing

In der heutigen Zeit sollte man sich nicht die Frage stellen, wer Onlinemarketing braucht, sondern wie man sich am besten und am effektivsten an der großen Welt der Onlinewerbung beteiligt.

Es ist ganz eindeutig, dass kein Geschäftsführer in der heutigen Zeit um das Onlinemarketing herum kommt. Das Internet ist für viele die unerschöpfliche Plattform der Kommunikation und Information. Dies spiegelt sich auch in dem Fakt wider, dass rund jeder zehnte Deutsche Mitglied bei Facebook ist und die Mitgliederzahl von Xing im März dieses Jahres ca. neun Millionen Menschen umfasst hat⁹. Die Generation

6 Ebenda

7 Cornelia Es Said, 2010, <http://www.faires-marketing.de/glossar/aida/>

8 Torsten Schwarz, 2007, 27

9 Beatrice Brenner, 2010, <http://mbs-brenner.com/infos/marketingtrends/27-omd2010.html>

von heute wächst mit dem Medium Internet auf und kann gar nicht umhin, es zu ignorieren. Warum auch? Kaum ein größerer Einkauf wird heutzutage ohne vorherige Erkundigungen im Internet getätigt, da man hier ganz eindeutig und schnell genau die Informationen bekommt, die man haben möchte. Darüber hinaus bietet das Internet auch die Möglichkeit, die Meinungen von einer fast unbegrenzten Zahl anderer Nutzer durch Communitys oder auf anderen Bewertungsplattformen einzuholen.

Mundpropaganda funktionierte damals bereits – heute hat sie nur ein bequemerer und viel weitreichenderes Medium entdeckt: das Internet – verstärkt durch unzählige Plattformen wie Twitter, facebook, YouTube, etc..

Kurz gesagt, das Internet und damit auch das Onlinemarketing prägen die heutige Geschäftswelt. Für jedes Unternehmen ist es eine verschenkte Chance, ja sogar fast eine fahrlässige Handlung hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit, wenn diese Chance nicht ergriffen wird. Egal ob ein Unternehmen online oder nur offline tätig ist, die einzige Frage die sich stellt ist, wie man das Internet am besten für sich nutzt.

2.3 Formen von Onlinemarketing

2.3.1 Bannerwerbung

Die Bannerwerbung, auch „*Display-Advertising*“ genannt, gehört zu den ältesten Möglichkeiten, für Traffic (*Besucherverkehr*) auf seiner eigenen Website zu sorgen. Man mietet sich bei dieser Form der Werbung Werbeflächen auf stark besuchten Internetseiten, um durch die hohe Besucherzahl eine breite Masse zu erreichen und diese über die eigene Website zu informieren und im Optimalfall per Klick auf den Banner direkt auf diese weiterzuleiten. Man bucht also Werbefläche/-plätze und schließt anschließend mit dem Besitzer dieser Onlinewerbefläche einen Vertrag ab, der die entscheidenden Konditionen wie die Zahlungsvarianten, worauf ich später eingehen werde, die Dauer der Kooperation und manchmal sogar versprochene Leistungen vom Werbeflächenbetreiber selbst festhält. Die Auslieferung dieser Bannerwerbemittel wird oft über Hilfsprogramme gesteuert, da man bei mehreren Partnern und Kampagnen sonst sehr schnell die Übersicht verlieren kann. Das ständige Erneuern oder spezifische Aussteuern der Werbung könnte sonst unmöglich im Verhältnis, zum Aufwand und der Leistung beider Seiten stehen, durch die vielen Einzelschritte die ohne Programme nötig wären. Die Weiterleitung oder besser das Ziel wird vom Werbenden vorgegeben und passiert durch die Hinterlegung des Werbemittels mit einem Ziellink.¹⁰ Bei den vielen Möglichkeiten, die das Onlinemarketing heutzutage bietet, gibt es bereits eine große Anzahl effektiverer Methoden, um die Besucherzahl zu er-

10 Mario Fischer, 2009, 25

höhen. Trotzdem wird diese Werbeart, die der klassischen Printwerbung von allen Online-Werbemöglichkeiten wohl mit Abstand am nächsten kommt, weiterhin häufig verwendet.¹¹

Man darf bei dieser Werbeform jedoch nie vergessen, dass es sehr vieler Sichteinblendungen bedarf, bevor das Interesse eines Internetnutzers geweckt wird oder er tatsächlich auf einen verlinkten Banner klickt. Dank stetig verbesserter Techniken und Methoden zur Rezipientensegmentierung ist die Werbeausstrahlung mittlerweile nicht mehr ungerichtet und ist der Printwerbung in diesem Punkt überlegen.

Im Laufe der Zeit hat sich eine große Bandbreite an Bannerformaten entwickelt. Hier sind die meistverwendeten Bannergrößen¹² aufgelistet mit einem Anwendungsbeispiel.

Abbildung 1: Übersicht über die gebräuchlichsten Bannerformate



11 Mario Fischer, 2009, 26

12 Markus Kellermann, 2008, <http://www.affiliateboy.de/ranking-der-beliebtesten-online-werbeformen/>

Mal abgesehen von den Formaten die ein Banner haben kann, gibt es noch vier verschiedene Arten, die man die heutigen Banner unterteilen. Zum einen den statischen Banner¹³, der lediglich ein mit einem Ziellink hinterlegtes Bild darstellt.

Anschließend folgt der animierte Banner¹⁴, der aus einer Generation „Web 2.0“ entstanden ist und in der Regel eine Abfolge/ Animation von Einzelbildern darstellt, die oft auch einen kompletten „Kurzfilme“ ergeben können.

Die nächste Form wäre der interaktive Banner¹⁵, der es dem Benutzer ermöglicht aktiv Selektionen am Banner vornehmen zu können.

Und die letzte Bannerform stellt der Rich-Media Banner¹⁶ dar, der kleine Videos abspielt und diese sogar oft auch mit Sounds unterstützt. Diese Bannerform ist vor allem durch das immer mehr Datenvolumen verkraftende Internet, in den letzten Monaten sehr beliebt geworden.

Die Form der animierten Banner, auch „Flashbanner“ genannt, beruhend auf ihrer Herstellung mit der Software Adobe Flash¹⁷, haben sich mittlerweile in den Mittelpunkt der Bannerszene geschoben und setzen nun schon seit einiger Zeit der aktuellen Maßstab für Bannerwerbungen. Die Vorteile liegen, vor allem für die Designer, klar auf der Hand: man hat mehr Möglichkeiten durch Animationen und wesentlich geringere Datengrößen, die Werbemittel optisch viel ansprechender zu gestalten und ihnen zusätzlich eine höhere Informationstiefe zu verleihen.

Gleichzeitig führen diese neuen Möglichkeiten aber auch zu dem Problem, dass die hohe Ablenkung des Benutzers durch die Animationen und deren ständige Bewegung, zu einer gewissen Ablehnung, stellenweise sogar zu einer Art von Reaktanz führen.¹⁸

Außerdem führt die stetig vermehrte Ausstrahlung von Bannern bei regelmäßigen Internetnutzern zu einer nachgewiesenen „Bannerblindheit“¹⁹ und somit verpufft der Effekt der Werbung bei manchen Rezipienten fast komplett.

Die Browserhersteller haben auf diese Reaktanz reagiert und bieten den Nutzern seit einiger Zeit bereits sogenannte „Flashblocker“ an. Es handelt sich dabei um ein kleines Zusatzprogramm (Plug-In) zur Unterdrückung der Werbemittel und unterbindet den Start der Flash-Werbemittel beim Besuchen einer Website. Die Nachfrage an diesem Plug-In (60.000 Downloads pro Woche)²⁰ bestätigt die allgemeine Ablehnung dieser „Störwerbung“.

Die Abrechnung dieses Werbekanals funktioniert über bestimmte Faktoren die von Vertrag zu Vertrag unterschiedlich festgelegt sind. Während man früher für jede Ausstrahlung eines Werbemittels (*Ad-Impression*) berechnete, hat man sich heute für ei-

13 Mario Fischer, 2009, 27

14 Ebenda

15 Ebenda

16 Mario Fischer, 2009, 28

17 Adobe Flash ist eine proprietäre integrierte Entwicklungsumgebung von Adobe Systems zur Erstellung multimedialer, interaktiver Inhalte, der so genannten Flash-Filme (http://de.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash)

18 Arne Pokrandt, 2010, <http://www.werbung-optimieren.com/reaktanz-werbereaktanz-positiv-nutzen/>

19 Mario Fischer, 2009, 29

20 Torsten Schwarz, 2004, 14

nen wesentlich faireren Tarif entschieden, indem man nur noch die wirklichen Klicks von Nutzern gezählt und berechnet hat. Diese beiden Tarife werden kurzgefasst mit den Abkürzungen CPM (*Cost Per Mille*) und CPC (*Cost Per Click*) und ihr Erfolg wird in einem weiteren Faktor CTR (*Click Through Rate*) ermittelt und wiedergegeben. Er berechnet den Quotienten der Bannerausstrahlung und der Anzahl der Klicks, so hat ein 1.000 mal ausgetrahlter Banner mit 10 erfolgreichen Klicks einen CTR von 1%. Die neuesten Zahlungsmodelle mit der höchsten Effizienz für den Werbetreibenden in diesem Bereich lauten CPL (*Cost Per Lead*) und AdSales. Hierbei erfolgt die Vergütung lediglich durch die erfolgreiche Weiterleitung in Verbindung mit einem bestimmten Verhalten des Nutzers auf der Zielplattform wie Newsletterabonnement, Kauf oder eine Registrierung.

2.3.2 Newsletter-Marketing

Beim Newsletter-Marketing geht es sich darum, einer möglichst großen Abonnentenzahl in regelmäßigen Abständen eine rein informative oder werbende E-Mail zu schicken, die in jedem Fall das Ziel verfolgt den Empfänger auf die eigene Website zu bringen. Da die Zusendung von Newsletter E-Mails ohne die bewusste Bestätigung des Empfängers nicht erlaubt²⁰ sind und man somit ein Mindestmaß an Interesse des Empfängers voraussetzt, kann man bei dieser Marketingvariante durchaus von der Königsklasse²¹ der Kundenbindung sprechen. Direkt in das E-Mail Postfach und auf den Monitor eines Kunden zu dürfen, um dann die eigene Werbung zu präsentieren beinhaltet ein hohes Maß an Potenzial welches sogar noch etwas gesteigert wird, wenn man bedenkt das die Rücklauf-/Klickquote relativ hoch ist, da das Grundinteresse für das Produkt vorhanden ist.

Newsletter gehören auch zu der Form von Werbung, die einen besonders hohen Weiterempfehlungswert besitzt, da der Mehrwert aufgrund des besonderen Informationsgehaltes sehr groß ist und die Werbung selten störend, oftmals eher wichtig und gewinnbringend aufgenommen wird. Daher ist der Inhalt eines solchen Newsletters sehr wichtig und muss sowohl die Bedürfnisse und Ansprüche eines Erstlesers, als auch die eines bereits viel kompetenteren, langjährigen Empfängers berücksichtigen. Die optische Darstellung eines Newsletters hat zwei Gesichter. So gibt es zum einen den reinen Textnewsletter (*Plain-Text-Variante*)²², der auf die Verwendung von Html verzichtet, um jede Form von Inkompatibilität zu umgehen und somit eine sichere Darstellung und Informationsübermittlung zu garantieren. Zum anderen die heute viel häufiger verwendete, mit Grafiken versehene und unter der Verwendung von Html erstellte, Grafiknewsletter (*Html-Variante*)²³. Sie sind optisch wesentlich ansprechen-

21 Mario Fischer, 2009, 71

22 Torsten Schwarz, 2004, 69

23 Ebenda

der und können auf einem viel höheren Niveau kommunizieren und somit auch werben. Auch wenn hierbei immer das Risiko einer leicht fehlerhaften Darstellung besteht oder sogar eine komplette Anzeigeverweigerung durch individuelle Einstellungen des E-Mail-Programms, so ist das Risiko in der heutigen Zeit schwindend gering und kann von den neuesten Programmen sogar durch das Versenden von sogenannten Multipart-Format-Mails umgangen werden. Diese Mail-Klasse verschickt beide Formen von E-Mails und entscheidet sich dann je nach E-Mail-Programmeinstellungen welches Format passender ist.

Der Erfolg einer Newsletterkampagne ist anhand der Mitgliederzahl leicht festzustellen, sollte man zumindest vermuten. Leider gibt es den Faktor der sogenannten „*Bouncing-Mails*“, also Newsletter die nicht versendet werden konnten, weil die eingetragene E-Mail nicht mehr vorhanden ist oder das Postfach des Empfängers überladen ist. Diese „*Bouncing-Mails*“ werden jedoch heutzutage von den meisten E-Mailprogrammen selbstständig erkannt und aussortiert. Zusätzlich kommt noch die Gefahr der Spamfilterzuordnung. In diesem wird der Newsletter automatisch als Spam-Mail erkannt und gar nicht erst in das Postfach des Empfängers weitergeleitet. Um dieses Problem der Erfolgskontrolle zu lösen und die Analyse von Werbemitteln zu erleichtern wurde jedoch die Möglichkeit der sogenannten „*Trackingpixel*“ entwickelt. Es handelt sich dabei um eindeutig benannte Ziellinks mit denen die E-Mails hinterlegt sind, die nach einem bestimmten Muster benannt werden und bei der Analyse der Internetseitenbesucher Aufschluss darüber geben, woher der Besucher kommt. Ich werde jedoch später noch genauer auf diese Form der Erfolgskontrolle und Analyse eingehen.

Die Newsletterprogramme die heutzutage verwendet werden bedürfen am Anfang einen gehörigen Aufwand bei der Implementierung und können trotz moderner Technik das Texten eines Newsletters nicht vollkommen selbstständig erledigen, es sei denn, es handelt sich lediglich um den Einbau von Webinhalten die in einer Datenbank liegen, auf die der Newsletter zugreifen kann. Aber trotzdem sind diese Programme sehr wertvoll, da sie den Prozess des Versendens und einen Großteil der Erstellung regeln und demnach eine große Unterstützung für das E-Mailmarketing darstellen. Zwei sehr bekannte Programme die sich im Bereich E-Mailmarketing großer Beliebtheit erfreuen sind „*mailchimp*“²⁴ und „*campaign commander*“²⁵.

2.3.3 Affiliate-Marketing

Das Affiliate-Marketing ist bei entsprechender Verwendung eine sehr erfolgreiche Werbform, die den Werbenden beim Vertreiben seiner Bannerwerbung unterstützt und

24 www.mailchimp.com/

25 <http://www.emailvision.de/produktuebersicht-email-marketing>

ihm eine gute Reichweitenoptimierung verspricht.

Es handelt sich beim Affiliate-Marketing um eine Dreiecksbeziehung zwischen dem Merchant (*Dienstleister der für seine Seite Werbung schalten will*), dem Affiliate (*Betreiber stark frequentierter/thematisch passender Website, stellt Werbefläche bereit*) und dem Netzwerkbetreiber (*Plattform die vermittelt, betreut, abrechnet und zählt*).²⁶

Der Ablauf beim Affiliate-Marketing ist ebenso einfach wie effektiv. Sowohl Merchant als auch Affiliate melden sich bei dem Netzwerk an und legen bestimmte Werte fest, wie ihre Konditionen, die Branche, bevorzugte Werbepartner, etc., um die Suche nach passenden Partnern unkompliziert und schnell zu gestalten. Nach einer erfolgreichen Übereinkunft der beiden Werbepartner erstellt der Netzwerkbetreiber spezielle Links. Bei jedem Klick auf einen Banner, der einen entsprechenden Link enthält, wird direkt eine Information weitergeleitet und durch bestimmte Programme gelistet, damit die Anzahl der Clicks eindeutig erfasst und zugeordnet werden kann. Zusätzlich dazu übernimmt der Netzwerkbetreiber noch die Abrechnung und behält einen kleinen Teil der Vergütung als Provision.

Da es sich beim Affiliate-Marketing lediglich um eine optimierte und unterstützte Form des Bannermarketings handelt, sind auch die Vergütungsmodelle durchaus vergleichbar. Wie bei der klassischen Bannerwerbung gibt es die also die Option für die reine Ausstrahlung der Werbung zu zahlen, wobei natürlich in großen Schritten, meistens >> *pro Tausend* <<²⁶ abgerechnet wird (*Pay per View*). Diese Variante stellt also das Pendant zur dem Model aus dem Bannermarketing CPM (*Cost Per Mille*) dar.

Die zweite Variante ist die Abrechnung in Abhängigkeit der erfolgreichen Clicks auf den jeweiligen Banner, >> *Pay per Click* <<²⁷ bezeichnet. Der Vorteil für den Werbenden liegen eindeutig darin, dass er nur noch für durchgeleitete Besucher zahlt und selbst, wenn nach 10.000 Ausstrahlungen keiner klickt, er immer noch einen sehr hohen Brandingeffekt erzielt hat, für den er den Affiliate nicht bezahlen muss, anders als beim Pay per View-Model.

Eine weitere Stufe ist dann die Form des >> *Pay per Lead/ Pay Per Action* <<²⁸, wo der Merchant erst zahlt, wenn ein erfolgreich weitergeleiteter Besucher auch noch eine vorher festgelegte Aktion auf der Zielwebsite ausführt. Dieser Vergütungsart findet meistens in Bereichen statt, wo das Abschließen von Verkäufen/ Verträgen oder anderen vergütenswerten Aktionen eher selten eintreten, bei teuren Produkten oder Dienstleistungen zum Beispiel.

Die übrigenbleibenden, aber eher selten verwendeten Methoden sind >> *Pay Per Sale* <<, >> *Pay Per Link* << und >> *Pay Per Period* <<²⁹. Während man beim ersten Model wie es das Wort „Sale“ bereits verrät für jeden erfolgreichen Verkauf eines Benutzers der über den Af-

26 Mario Fischer, 2009, 95

27 Mario Fischer, 2009, 97

28 Ebenda

29 Mario Fischer, 2009, 98

affiliate generiert wurde zahlt, zahlt man bei dem zweiten Modell für die Unterbringung eines Links auf der Seite des Affiliatepartners. Diese Form der Werbung soll die Auffindbarkeit bei Google und anderen Suchmaschinen verbessern. Allerdings wird vor diesen sogenannte >> *Link Buyings* <<³⁰ gewarnt, da sie als Manipulationsversuch von Google nicht geduldet werden und sogar mit einem deutlichen Abwerten des PageRanks³¹ bestraft werden. Die letztgenannte Methode ist eine Art Erweiterung des Pay Per Sale Verfahrens, allerdings wird der Affiliate hier für alle Verkäufe des Merchant-Website-Betreibers vergütet die in einem bestimmten Zeitraum oder Periode entstehen.

2.3.4 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Suchmaschinenoptimierung, oft auch als SEO (*Search Engine Optimization*) bezeichnet beschäftigt sich mit der Verbesserung der Auffindbarkeit einer Website über die gezielte Suche in Suchmaschinen. Dabei ist sowohl die Häufigkeit, als auch die Höhe der Platzierung der Website in dem Ranking der Suchmaschinen, der ausschlaggebende Indikator für eine erfolgreiche SEO-Strategie. Die Entwicklung der Bedeutung von SEO für Webseitenbetreiber verlief parallel zu der immer weiter ansteigenden Relevanz von Suchmaschinen für die Internetnutzer. So wurde aus einem früher eher belächelten und kaum für voll genommenem Teilbereich des Onlinemarketings eine fast eigenständige, sehr effektive und an Komplexität nicht zu unterschätzende Marketingform, die einen starken Einfluss auf die Profitabilität und den Erfolg einer Website in der heutigen Zeit hat.³²

Die Bedeutung und die Möglichkeiten durch eine gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen lässt sich ganz gut am Beispiel, von der mit Abstand größten und meistgenutzten Suchmaschine Weltweit zeigen, „*www.Google.de*“.³³

Google beantwortet laut eigenen Angaben pro Sekunde im Schnitt etwa 14.000 Suchanfragen.³⁴ Die Beantwortung dieser Frage dauert selten länger als 0,2 Sekunden und das bei einem zu durchsuchenden Index von etwa 60 Milliarden Dokumenten.³⁵ Die Geschwindigkeit ist dabei nicht Abhängig davon, ob ein eindeutiger Satz mit einem oder eine Ein-Wort-Abfrage mit vielen Millionen Treffern eingegeben wird.

Google ist mittlerweile in über 112 Sprachen verfügbar und auf 158 internationalen Domains angemeldet und erreicht allein in Deutschland 28 Millionen Webnutzer, wobei die anderen Anwendungen von Google (*Google-Maps, -Mail, Earth, etc.*) noch nicht mit berücksichtigt sind.

Nachdem die Bedeutung von Google als primäres Ziel für die Strategieplanung im SEO-Marketing eindeutig ist, geht es nun darum, die von Google geheimgehaltenen Kriterien für das Ranking einer Website, die von Experten auf ungefähr 150 geschätzt

30 Mario Fischer, 2009, 99

31 Der PageRank-Algorithmus ist ein Verfahren, eine Menge verlinkter Dokumente, wie beispielsweise das World Wide Web, anhand ihrer Struktur zu bewerten bzw. zu gewichten (<http://de.wikipedia.org/wiki/Page-Rank>)

32 Mario Fischer, 2009, 371 ff.

33 Ebenda

34 Mario Fischer, 2009, 462

35 Ebenda

werden,³⁵ durch sogenanntes „*Reverse Engineering*“ der Suchergebnisse, also dem gezielten Austesten und Dokumentieren der Platzierungsveränderung zu verstehen, aufzudecken und die eigene Auffindbarkeit dadurch zu optimieren. Google schützt diese „*Suchkriterien*“ seit Beginn seiner Existenz, da die gezielte Manipulation das Konzept der Suchmaschine zerstören würde. Das führt sogar dazu, dass selbst die in der Forschung für die Weiterentwicklung bei Google eingestellten Mitarbeiter, keine genaue Vorstellung der letztendlich verwendeten Kriterien haben.

Die zwei bekanntesten Methoden des Rankingsystems von Google, mit denen sich SEO befasst und die somit zur traditionellen Suchmaschinenoptimierung gehören, ist zum einen das PageRanking bzw. LinkPopularity, wobei Google die Anzahl der eingehenden Links, also die Links, die von fremden Seiten auf Ihre Webseite verlinken. Je mehr externe Seiten auf ihre verlinken, desto höher ist ihr PageRank. Dieser PageRank wird über eine von Google vergebene Bewertung zwischen 1-10, wobei 10 das Beste ist, festgehalten.³⁶ Zum anderen der Textinhalt einer Seite berücksichtigt, wobei besonders Wörter in „Title-Tags“, ausgewiesenen Überschriften (*H1, H2, H3*), Wörter die in Links vorkommen (*sowohl seitenintern, als -extern*) und natürlich Wörter mit einer besonders hohen Häufigkeit im relativen Vergleich zur Gesamtwortanzahl der Seite vorkommen. Das wird in der Regel durch eine bewusste Suchwortdichteerhöhung hervorgerufen.

Es gibt mittlerweile unzählige Methoden zur Verbesserung der Auffindbarkeit, die über diese traditionellen Wege hinaus gehen und viel effektiver sind. Man darf jedoch nicht vergessen, dass das bewusste Platzieren nicht relevanter Seiten auf den vorderen Plätzen, durch Zurhilfenahme unlauterer Methoden, wie dem Bau von Brückenseiten³⁷, Seiten mit einer hohen Suchwortdichte und vielen Links, gegen die Richtlinien der Suchmaschinen verstoßen. Diese und ähnliche Vorgehensweisen werden mit einer Verbannung aus dem Suchmaschinenranking geahndet. Die Verbesserung zur automatischen Erkennung solcher Betrugsversuche ist ein Bereich, der Jahr für Jahr verbessert wird, um solche Fehlrankings früh aufzudecken und entsprechend zu behandeln.

2.3.5 Social Media Marketing

Als Social Media Marketing wird der Teilbereich des Onlinemarketings von Unternehmen bezeichnet, der sich mit der umsatzorientierten Teilnahme an dem vielfältigen Angebot an sozialen Netzwerken (*Social Communities*) beschäftigt³⁸. Das Netzwerk als solches wird in erster Linie als Medium zur Realisierung der unterschiedlichsten wirtschaftlichen Ziele, mit den verschiedensten Strategien genutzt. Das enorme Wachs-

36 Mario Fischer, 2009, 464

37 Thorsten Schwarz, 2007, 76

38 Mario Fischer, 2009, 143

tum dieses Marketingkanals, das spätestens mit dem Beginn des „Web 2.0“ und der Einführung von Netzwerken wie facebook oder Xing nicht mehr zu stoppen war, führte zu dieser rasanten Teilnahme vieler Unternehmen, zur maximalen Ausschöpfung der kundenorientierten Kommunikation. Ein weiterer entscheidender positiver Effekt für diese Marketingform ist die Tatsache der überwiegend kostenfreien Nutzung.

Die Optionen für jedes einzelne Unternehmen sind sehr vielfältig, so kann es sich zum Beispiel um die Pflege des eigenen Markenimages (*Reputation Management*) handeln, um die Steigerung der Markenbekanntheit (*Brand Awareness*) oder sogar um eine aktive Verbesserung der Besucherzahlen gleichbedeutend der Akquise von potenziellen Neukunden. Die bei diesem Vorgang angewendeten Strategien sind häufig die gleichen. Man versucht eine kleine Community aufzubauen, die durch regelmäßige Einträge in Blogs, Foren oder den individuellen Gruppen der sozialen Netzwerke die Mitglieder informiert und unterhält. Darüber hinaus, werden sowohl Communitymitglieder, als auch außenstehende Netzwerkanhänger beobachtet und aus ihrem Verhalten in den Netzwerken und den Informationen die sie, bewusst oder unbewusst zur Verfügung stellen, werden Rückschlüsse gezogen, die für das Marketing von enormen Stellenwert besitzen. In diesen Datensammlungen zeichnen sich oft frühzeitig Trends oder Vorlieben der Zielgruppe ab. Über die Marktforschung hinaus, stellen solche Netzwerke auch die perfekte Plattform für den Kundenkontakt, die Kundenbindung und die Kundenbetreuung dar. Der wertvollste Punkt für jedes Unternehmen ist jedoch die große Besonderheit von sozialen Netzwerken, wie beispielsweise von D.M.Scott formuliert: „... „social media“ is that which allows anybody to communicate with everybody. In other words, consumer-generated content distributed through easy-to-access online tools.“³⁹ - die Weitergabe von positiven Erfahrungen innerhalb der User selbst. Also Empfehlungen die von User zu User gegeben wurden, da diese aufgrund der menschlichen Psyche viel glaub-/vertrauenswürdiger aufgenommen werden, als Kommentare oder Bewertungen des jeweiligen Unternehmens. F. Henderson von General Motors sagte zum Beispiel: „Word of mouth is the number one influence on the decision to buy a car ... Social media democratizes providing word of mouth to a much broader audience.“⁴⁰

Die bekanntesten sozialen Netzwerke, vor allem für den deutschen Markt sind sicherlich facebook (11 Mio.)⁴¹, studiVZ (5,5 Mio.)⁴² und Xing (2,9 Mio.)⁴³. MySpace hat sich als Netzwerk zuletzt kaum noch rentiert, wenn es um die Nutzung des Netzwerk aus wirtschaftlicher, marketingtechnischer Sicht ging.

Es gibt jedoch auch noch andere Netzwerkformen neben den Social Communitys die sich immer mehr durchsetzen und Anklang finden. Diese Formen reichen von Blogs bis hin zu den eher neueren Phänomen dieser Kategorien, dem „Microblogging“ auf

39 Davide Meerman Scott,

40 Jens Schröder, 2010, http://meedia.de/nc/details-topstory/article/facebook--11-mio-nutzer-in-deutschland_100025716.html

41 Ebenda

42 Ebenda

43 Ebenda

Kanälen wie Twitter und dem immer stärker werdenden Einsatz von „*Media Sharing*“ auf Plattformen wie YouTube, Flickr, Vimeo, etc.. Das „Microblogging“ ist dabei nichts anderes als ein Mix aus SMS-Texten und Bloggen, denn man beschreibt in maximal 140 Zeichen was einem gerade in den Sinn kommt und postet das auf einer, für alle Anhänger und Freunde sichtbaren Communityfläche bereits öfter übers Telefon, als über einen Computer. Und das teilen von Videos, Photos, Musik und anderen Medien bekommt durch die darunter angelegten Kommentarflächen auch einen sehr großen Kommunikationscharakter, der mittlerweile auch von vielen Unternehmen erkannt und dementsprechend mit verwendet wird.

Ein ganz aktueller Trend, der jedoch seit seinem ersten Einsatz mit viel Skepsis verurteilt wurde ist das sogenannte „Geo-Tagging“ durch Anbieter wie „*Four-Square*“ oder dem deutschen Gegenstück „*friendticker*“. Dabei wird die Position einer Person mit einem internetfähigen Handy über „Geo-IP“ ermittelt und sie hat nun die Möglichkeit diese Position bzw. die bestimmte Location seinen Freunden, die sich auch in dieser Community befinden mitzuteilen. So wissen die Freunde stets, wo man sich gerade aufhält und gleichzeitig, bietet es die Möglichkeit Kommentare/Meinungen und Bewertungen für die bestimmten Orte zu hinterlassen, die später von anderen, die sich nun auch an diesem Ort befinden als eine Art Bewertungsgrundlage dienen.

Wie man sieht, sind die Möglichkeiten des Social Media Marketings sehr facettenreich und doch ist die effektivste Form die Kommunikation der Nutzer untereinander. Dabei entsteht jedoch auch ein gewisses Risiko, wenn man ein mal die Kontrolle über die Masse verliert oder durch einen ungeplanten Zwischenfall eine kleine Gruppe erzürnt wird. Es kann dann nämlich ganz schnell dazu führen, dass sich genau diese positiven Meinungen der Anhänger ändern und gar nicht mehr mit denen des Unternehmens übereinstimmen, was sehr leicht zu negativen Einstellungen der Netzwerkanhänger und somit zum Schaden für das Unternehmen werden kann. Doch trotz dieser Risiken gehören die Netzwerke in allen Formen und Möglichkeiten heute fester ins Marketing, als viele andere Kanäle.

2.3.6. Whitelabeling/ Kooperationen

Whitelabeling ist eine relativ neue Form der Onlinemarketingstrategie die allerdings bei der richtigen Auswahl der Kooperationspartner durchaus für eine große Verkaufsteigerung sorgen kann.

Es handelt sich dabei um die Integration der eigenen Seite, meist in Miniaturform auf anderen, stark frequentierten Partnerseiten. Dabei verzichtet man komplett auf seine eigene Identität und verkauft seine Produkt nach außen hin, als Produkt des Kooperationspartners, das es den Kunden kaum auffällt. Das ganze basiert auf einer

44 Ein Inlineframe ist ein HTML-Element, das der Strukturierung von Webseiten dient. Es wird benutzt, um andere Webinhalte als selbständige Dokumente in einem definierten Bereich des Browsers anzuzeigen (<http://de.wikipedia.org/wiki/Inlineframe>)

sogenannten „*iframe*“⁴⁴-Lösung. Der Kooperationspartner stellt auf einer Unterseite eine im eigenen Design vom Inhalt befreite Seite zu Verfügung, die sich ihre kompletten Inhalte vom Design über die textlichen Inhalte bis hin zum technischen Hintergrund der Plattform (*Backend*) von der gleichen Quelle holt, von der es auch die originale Seite, also die potenzielle Verkaufsplattform, bezieht. Natürlich geht das nur, wenn das komplette Design der eingepflanzten Website so geändert wird, dass es mit dem Styleguide des Kooperationspartners übereinstimmt und darüber hinaus darf es die Seite auch nicht verlangsamen, da sich der Webseitenbetreiber sonst selbst sehr schaden würde.

Wenn diese beiden Faktoren jedoch entsprechend bedacht wurden, geht es nur noch darum eine entsprechendes Vergütungsmodell zu finden. Natürlich wird in solchen Fällen fast ausschließlich nach dem Prinzip *>>Cost Per Sale<<* angewendet, da eine Weiterleitung nicht möglich ist oder nur bedingt Sinn ergibt, da der Kunde den Kauf ja auch auf der externen Partnerseite abschließen kann.

2.3 Entwicklung von Onlinemarketing

Das Onlinewerbung einer der am stärksten wachsenden Teilbereiche des Werbemarkts ist, ist bereits seit einigen Jahren ganz klar.⁴⁵ Die Entwicklung hinsichtlich der Strategieoptimierung und ständigen Verbesserung von unterschiedlichen Kanälen ist jedoch nicht die, die man als Außenstehender, normaler Internetnutzer vermuten würde. Man kommt auf eine Website und wird mit den verschiedensten Werbemitteln konfrontiert. Schnell entsteht dann die bereits erwähnte „*Bannerblindheit*“. Nimmt man sich jedoch etwas Zeit, die Auswahl der Banner zu betrachten, so stellt man fest, dass es sich dabei zu einem großen Teil um einige der zuletzt besuchten Webseiten handelt und nicht selten, wird sogar ein ähnliches Produkt beworben, wie das, was man sich fast gekauft hätte.

Ein anderes Beispiel ist die Werbung bei facebook, dem größten sozialen Netzwerk weltweit. Während viele die kleinen Werbeanzeigen bewusst ignorieren, sie jedoch unbewusst trotzdem wahrnehmen, fällt bei näherem Betrachten auf, dass durch einen unerklärlichen Zufall das Hinzuführen von 2 Gruppen zum Thema Autos zum eigenen Onlineprofil, die angezeigten Werbungen genau den Gruppen entsprechen.

Ein letztes Beispiel ist nun das erstaunlich hohe Ranking einer neuen Website, die es erst seit 2 Wochen gibt, die allerdings bereits jetzt unter den top 5 der obersten Plätze bei Google ist.⁴⁶

Das Onlinemarketing wie man es sich vorstellt, bestimmt von ansprechend gestalteten Bannern mit einer hohen Klickrate, einer übersichtlichen Website, die durch eine

45 Thomson Media Control (http://muenchen.business-on.de/starkes-wachstum-von-internetwerbung_id3528.html)

46 Mario Fischer, 2009, 448

schöne Klickführung und ansprechende Farben zum Surfen einlädt, viele prägnante, wenn auch nicht immer besonders kreative Überschriften, die das Googleranking durch wichtige „KeyWords“⁴⁷ beeinflussen und eine Menge an anderen „oberflächlichen“ trafficoptimierenden Kriterien, sind heutzutage nur noch eine Art schmückendes Beiwerk, wenn es um eine professionelle Onlinestrategie geht. Hinter den Kulissen wird die eigentliche Leistung durch das Anhängen kleiner Codeschnipseln an die Besucher, zur späteren Wiedererkennung oder über die Verwendung von unsichtbaren „DoorWayPages“, die viele Links und suchmaschinen „KeyWords“ enthalten, bestimmt. Zusätzlich nutzt man diese Möglichkeiten noch zum Beobachten und statistischen Auswerten der Besucher einer Website bereits unzählige Klicks vor dem Besuch der eigenen Seite und darüber hinaus bis zu einer Vielzahl von Klicks nach dem Verlassen der Seite.

Das analytische Geschick und das Ausnutzen der technischen Möglichkeiten im Internet sind längst viel entscheidender bei der Onlinewerbung, als der optische Eindruck oder ein, zwei gute Suchbegriffe im Text der Website. Nur wer versteht was hintenrum alles an Möglichkeiten offen stehen, kann seine Strategie so optimieren, dass sie auch heutzutage noch den Anforderungen standhält.

3. Vorstellung und Analyse einer bestehenden Onlinemarketingstrategie

3.1 Unternehmens- und Zielvorstellung

Bei dem Unternehmen „DailyDeal GmbH“ handelt es sich um eine neue Form von Online Shoppingplattform, die Kunden in ganz Deutschland individuelle Gutscheinangebote für ihre Stadt anbietet. Die Laufzeit dieser Gutscheinangebote beträgt in etwa ein bis drei Tage und deckt so ziemlich jede Kategorie ab, von Restaurantgutscheinen, über Wellnessangebote bis hin zu Wertgutscheinen mit großen Partnern wie zum Beispiel McDonalds, Subway, CinemaxX uvm.. Von den knapp 70 Städten in Deutschland die mit solchen „Deals“ (Gutscheinaktionen) beliefert werden, handelt es sich bei ca. 25 um sogenannte „Aktive Städte“ und die anderen 45 Städte sind „Online Städte“. Das bedeutet, dass die „Aktiven Städte“ welche sich durch eine große Kaufkraft und Einwohnerzahl auszeichnen mit einem Mix aus lokalen Angeboten und deutschlandweiten Angeboten versorgt werden (drei bis sechs pro Woche), wogegen die „Online Städte“ nur mit deutschlandweiten Angeboten versorgt werden, die in der Regel auch meistens vier bis fünf Tage laufen. Das langfristige Ziel ist es, jede Stadt, jeden Tag mit einem stadt spezifischen Angebot zu beliefern und einen bis maximal zwei deutschlandweite Großangebote pro Woche auf der Website zu schalten.

47 Zum einen wird damit der Suchbegriff bezeichnet, den Internet-Nutzer in das Suchfeld einer Suchmaschine eintippen, zum anderen in der Suchmaschinenwerbung die Schlüsselwörter unter denen die Anzeige eingeblendet werden soll (http://de.wikipedia.org/wiki/Keyword_%28Internet-Marketing%29)

Der Auftrag für das Onlinemarketing besteht nun darin, dass sowohl Neukunden als auch Kunden, die bereits einen Gutschein auf der Seite erworben haben, bis hin zu den Dauerkunden die täglich die Seite auf neue Angebote überprüfen, über die aktuellen Gutscheine für ihre Stadt zu informieren. Gleichzeitig zu dieser täglichen Kommunikation der Angebote, besteht allerdings weiterhin auch noch der Auftrag des „Brandings“, also der Bekanntmachung der Firma und der Marke DailyDeal durch allgemeine Werbemittel, die die Bekanntheit für das Produkt weiterhin erhöhen sollen, da sich sowohl die Plattform, wie auch die Idee und das Konzept des „Lifestyle-Couponings“ trotz des großen Erfolgs noch nicht weit genug verbreitet hat. An diesem Punkt gilt es nun anzusetzen und die unterschiedlichen Werbekanäle die bisher verwendet werden auf ihre Effizienz zu überprüfen, um Rückschlüsse auf deren effektiven Nutzen zu gewinnen, die eine Optimierung der bestehenden Strategie bewirken würde. Gleichzeitig werden alle grafischen Werbemaßnahmen, DisplayAds, auf ihre Konversionsrate⁴⁸ überprüft. Zusätzlich müssen sie durch grafische, technische oder textliche Veränderungen verbessert werden, um auch ihren Nutzen um ein vielfaches zu steigern.

3.2 Aktuelle Strategie und verwendete Kanäle

Bei der aktuellen Onlinemarketingstrategie von DailyDeal sind folgende Schwerpunkte zu erkennen.

- *Branding*
- *verstärkte Einbindung von angebotsspezifischer Werbung*
- *Ausweitung der Reichweite durch neue Kooperationen*

Da das Unternehmen neu auf dem Onlinemarkt gewesen ist und die Geschäftsidee dem deutschen Markt weitgehend unbekannt war, wurden fast ausschließlich allgemeine Werbemittel mit einem Brandingeffekt ausgestrahlt, die zusätzlich noch einen ideeerklärenden Mehrwert hatten.

Die Verwendung von angebotsspezifischen Werbemitteln ist bislang lediglich auf drei Kanäle beschränkt, das Newslettermarketing, die Werbung über Facebook-Ad Kampagnen und die Werbeform der Google-Adwords/-Ads. Bei diesen drei Marketingformen werden neue Kunden und Bestandskunden täglich mit den neuesten Angeboten versorgt um einen erneuten Kauf zu generieren.

Die Display-Ads bzw. Banner im Allgemeinen, haben seit ihrer ersten Verwendung vor

48 Mit Konversion bzw. Konversionsrate wird im eCommerce das Verhältnis von Besuchern und Transaktionen bezeichnet (http://www.tagworx.net/webdesign_seo_muenchen.php?cid=89&pid=68)

zirka sechs Monaten noch keine optische Erneuerung erfahren und laufen weiterhin in ihrer ursprünglichen Form auf einer großen Anzahl von Websites. Bei den Arten der verwendeten Werbemittel handelt es sich bei den Bannern zu mehr als 90% um animierte Banner (*Flash*) die vor allem in großen Communitys wie „*studivZ*“, „*Wer kennt Wen*“ oder „*Loklisten.de*“ geschaltet werden und nur um eine geringe Anzahl an statischen Bannern die über das Affiliatenetzwerk vertrieben werden. Genauso ist auch der finanzielle und personelle Aufwand zu beurteilen. Ein großer Teil des Budgets läuft in die großen Communitys, während nur ein kleiner für die Affiliatenetzwerknutzung aufgewendet wird und der Rest für die oben genannten Kanäle. Die beiden letzten Kanäle die noch in die aktuelle Strategie mit aufzunehmen sind lauten SEO/SEM und Social Media Marketing. Über die großen Netzwerke (*facebook*, *studivZ*, *WKW*, *uvm.*) wird in den entsprechenden Gruppen durch Gewinnspiele, Posts über aktuelle Angebote und tägliche Unterhaltung der Fans mit aktuellen Ereignissen versucht weitere Besucher für die Seite zu gewinnen. Die dadurch entstehende Fangemeinde ist ein nicht zu unterschätzender Mehrwert bei der Kommunikation (*Buschfunkprinzip*). Der SEO Bereich sorgt durch das strategische Verbessern der Textinhalte auf der eigenen Seite durch eine durchdachte Suchworddichteerhöhung für eine optimale Auffindbarkeit über Suchmaschinen. Darüber hinaus betreuen sie auch komplette eigene Blogs und sind in vielen Foren aktiv mit der Verlinkung und Vermarktung von DailyDeal beschäftigt.

Eine komplette Auswertung/ Gegenüberstellung der Kanäle geschieht in sehr unregelmäßigen Abständen selten häufiger als ein mal in zwei Monaten, was verwunderliche ist, da jeder Bereich für sich genommen Statistiken über seinen Bereich führt. Dazu kommt, dass sich einige Methoden wie zum Beispiel der Erfolg von SEO oder Communitymarketing nur mittelmäßig über Analyseprogramme erkennen lassen. Natürlich ist das Ranking bei Google oder die Anzahl an Fans bei einer facebookgruppe eine ausschlaggebende Größe, allerdings sagt sie nichts über tatsächliche Verkäufe oder den zusätzlich erzeugten Traffic an. In dieser Übersicht sind noch ein mal alle Werbemittelkanäle, ihr personeller und finanzieller Aufwand und der aus den letzten Analysen hervorgehende Mehrwert aufgelistet.

Marketingbereich	Mitarbeiteranteil	Budgetanteil	Traffic
Displayadvertising	55%	50%	52,5%
Affiliate Marketing	25%	20%	45%
Facebook-Ads	12,5%	15%	10%
Google Display-Ads	12,5%	20%	15%
große Dauerpartner	50%	45%	30%

SEO	15%	15%	10%
Social-Media Marketing	15%	12,5%	12,5%
Whitelabeling	7,5%	15%	10%
Newsletter Marketing	7,5%	7,5%	15%

Tabelle 1: Auflistung der Teilbereiche des Marketings der DailyDeal GmbH

3.2.1 Welche Unterstützungen/ Programme werden verwendet

Im Wesentlichen werden die beiden Bereiche Newslettermarketing und Bannerverteilung mit einer zusätzlichen Software unterstützt, wenn man die Analysesoftware unbeobachtet lässt. Das Programm für das Emailmarketing nennt sich „*Campaign Commander*“ und kommt aus dem Produktionshaus „*Emailvision*“⁴⁹ und ist bereits seit einiger Zeit als Marktführer im Bereich Newsletterkampagnen auf dem Markt. Es ermöglicht das unkomplizierte Erstellen und Versenden von großen Kampagnen die bis zu mehreren 1.000 Empfänger haben und gleichzeitig sortiert es nach eigenen Einstellungen der Toleranzbereiche Hard-/Softbounce E-Mailadressen aus dem Empfängersortiment, was eine permanente Optimierung der Kampagnen zur Folge hat. Weiterhin ist ein sehr gutes Vorgabenmenü für die Gestaltung des Newsletters vorhanden, das viel Wert auf eine optimale Kompatibilität legt und gleichzeitig die maximal mögliche gestalterische Freiheit aufweist, um den Newsletter so ansprechend und individuell wie möglich zu gestalten. Dadurch sind kleinere Änderungen (*Farben, Symbol-/Bildertausch*) bis hin zu mittelgroßen Änderungen wie dem Verschieben von zwei unterschiedlichen Inhaltsbereichen innerhalb des Newsletters auch ohne große Html/CSS⁵⁰-Kenntnisse möglich. Auch wenn keine komplette Automatisierung des Kompletten Newslettermarketing möglich ist, aufgrund der täglichen Änderungen und oft auch sehr kurzfristig entschiedenen Zusatzinfos, ist die Investition in ein solches Programm unerlässlich. Während für das Newslettermarketing ein extra Programm gekauft werden muss funktionieren die anderen Kanäle weitgehend ohne Extras bzw. der jeweilige Vertreiber stellt ein sehr gute Interface und verständliche Handhabungstipps zur Verfügung.

Darüber hinaus, wurde bereits in der Anfangsphase schon ein Programm eingeführt, das die Verteilung und Bereitstellung von Werbemitteln vereinfacht und sogar zu einem gewissen Maß selbstständig steuert. Abhängig von der Einstellung, übernimmt es sogar die Banneraussteuerung nach bestimmten Kriterien. Die Software heißt „ADDITION“ (s. Anlage 4) und sie dient vor allem der übersichtlichen Handhabung der

49 <http://www.emailvision.de/>

50 Die Hypertext Markup Language (HTML, dt. Hypertext-Auszeichnungssprache), oft kurz als Hypertext bezeichnet, ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten. (http://de.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Markup_Language)

Werbemittelverteilung bei vielen unterschiedlichen Kampagnen und Affiliates, die die Werbemittel ausstrahlen. Es ermöglicht außerdem, durch eine sogenannte „*redirect-Technik*“⁵¹ auch bei großen Anbietern selbst den Inhalt der Werbung zu bestimmen, ohne mit den Anbieter dabei unnötig in Kontakt zu treten. Alles wird über die Software hochgeladen, eingestellt und aktualisiert und der Datenverkehr zwischen den Geschäftspartnern minimiert sich dadurch, da alles automatisch gesteuert und gelenkt wird.

3.3 Möglichkeiten der Analyse und die Vorteile

Sehr wichtig für die optimale Verbesserung der Onlinemarketingstrategie eines jeden Unternehmens ist die Möglichkeit der Analyse. Die genaue Auswertung jeder einzelnen Kampagne führt zu einer permanenten Erweiterung an Erfahrungen und steigert die Effizienz enorm.

DailyDeal verwendete aufgrund der Kostenersparnis das wohl bekannteste Freeware oder auch OpenSource Programm für diese Analysen „*Google Analytics*“ und ergänzte dessen Möglichkeiten später mit der Software „*Webtrekk*“ (s. Anlage 3) die auf dem Markt sehr beliebt ist. Der Einfluss von solchen Analyseprogrammen auf Kampagnenoptimierungen ist sehr groß, denn sie geben Aufschluss über fast jeden Benutzer der Seite hinsichtlich der Fragen: „*Über welchen Weg ist er zu uns gekommen?*“, „*Auf welches Werbemittel genau ist er angesprungen?*“, „*Von welcher Seite ist er gekommen?*“ und „*Was hat er auf unserer Seite gemacht und wo hat er unserer Seite wieder verlassen?*“

Natürlich funktioniert diese Auswertung der Nutzer ohne eine Möglichkeit der Identifizierung der jeweiligen Person, da sonst die privaten Rechte des Nutzers zu stark eingeschränkt wären. Von dem Moment an, ab dem er auf ein Werbemittel klickt, das ihn auf „*www.dailydeal.de*“ führt, bis hin zum Verlassen der Seite ist er jedoch unter der Beobachtung von sogenannten „*Tracking-/ Analysetools*“⁵². Es werden jedoch allgemeine Daten wie der Herkunftsort, teilweise sogar das Unternehmen und im Browsercache⁵³ gespeicherte Daten wie die zuletzt besuchten Internetseiten und die Browserversion, einsehbar, da solche Informationen in den jeweiligen Browsern der Benutzer verankert sind.

Der technische Hintergrund bei dieser Angelegenheit ist relativ einfach erklärt. Jedes Werbemittel wird mit einem eindeutig erkennbaren und je nach Bedarf individualisierten Link versehen, mit dem es auf die entsprechende Zielseite weiterleitet. Sobald ein Benutzer auf die Seite gelangt, wird von den Analyse-/Statistikprogrammen der jeweilige Link vermerkt um somit später statistische Rückschlüsse zu ziehen. Diese

51 Durch eine Weiterleitung (engl. redirect) werden Funktionsaufrufe an andere Systeme umgeleitet oder weitergegeben. Weiterleitungen im Web werden beispielsweise durch entsprechende HTTP-Befehle eines Servers realisiert (<http://de.wikipedia.org/wiki/Weiterleitung>)

52 Um die Nutzerzahlen einer Website, die Bestellrate in Onlineshops oder den Erfolg einer Marketing-Kampagne auszuwerten, nutzen Webmaster und Agenturen Tracking-Tools und Analysedienste. Unter dem englischen Begriff Tracking (dt.: Nachverfolgung) wird im Netz das Erheben und Auswerten von Nutzerverhalten verstanden (<http://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/6203-datenschutz-bei-tracking-webcontrolling-analysetools.html>)

53 Cache bezeichnet in der EDV eine Methode, um Inhalte, die bereits einmal vorlagen, beim nächsten Zugriff schneller zur Verfügung zu stellen. Caches sind als Puffer-Speicher realisiert, die Kopien zwischenspeichern. Sie können als Hardware- oder Softwarestruktur ausgebildet sein (<http://de.wikipedia.org/wiki/Cache>)

Form des Zählens/Trackings ist allerdings nur bei DisplayAds oder allgemein gesprochen, bei selbst erstellten Werbeprodukten effizient nutzbar. Allerdings ermöglichen die aktuellen „*Analysetools*“ auch noch ganz andere Möglichkeiten. Was passiert denn nun mit Besuchern die über die Google-Suche oder andere Verlinkungen, auf die das Unternehmen keinen Einfluss hat, auf die Seite kommen. Für solche Fälle bekommt die komplette Seite eine Art „*Code-Schnipsel*“ der in die Website eingefügt wird und anschließend bei jedem Aufruf dafür sorgt, dass das Analyseprogramm den Aufruf zählen kann und den jeweiligen Benutzer oder vielmehr sein Klickverhalten oder anders ausgedrückt sein „*Linkpfad*“ in eine Datenbank überträgt.

Die Möglichkeiten dieser komplexen statistischen Erhebung liegen damit klar auf der Hand. Werbemittel können eindeutig auf ihre Klickrate geprüft werden und gleichzeitig wird auch noch ein Rückschluss über die Konversionrate ermittelt. Man kann ganz klar erkennen, auf welchen Seiten die meisten Besucher landen, um dort gezielt mit neuen Aktionen wie Newsletteranmeldungen oder ähnlichen Marketingkampagnen zu werben. Und genauso ist die Seite, auf der die Sucher am häufigsten die Seite verlassen, die Seite, an der am meisten optimiert werden muss, es sei denn, es ist die Bestell- oder Kaufbestätigungsseite.

3.4 Vorabfazit für die Optimierung / Thesen-Prognosen

Wenn man die aktuelle Strategie von DailyDeal betrachtet, merkt man, dass es vor allem bei den DisplayAds noch eine große Verbesserungschance zu geben scheint. Sicherlich kann jeder Kanal für sich gesehen, durch optische Verbesserungen oder optimierte Aussteuerung noch effektiver Arbeiten, allerdings fehlt dafür der regelmäßige Vergleich zwischen den einzelnen Abteilungen. Während Kanäle wie FacebookAds und GoogleAds zwar mit viel Aufwand von Seiten des Marketings und der Grafik und entsprechenden Kosten betrieben werden, sind andere Kanäle wie das Affiliate-marketing und die Bannerkampagnen sehr stark vernachlässigt worden.

Es gilt in jedem Fall durch Vergleiche und ganz klare Erfolgsbelege die unterschiedlichen Bereiche etwas umzuschichten und den Aufwand vermehrt in die effizienteren Kanäle zu stecken.

Außerdem gilt es zu testen, ob man durch eine stärkere Verbreitung oder durch spezifischere Darstellungsart der Werbemittel mehr Erfolg hat. Es wurde noch nie verglichen ob das verstärkte Ausstrahlen von generischen Werbemitteln eventuell mehr Erfolg bringt, als die Schaltung angebotsindividueller Banner. Sicherlich ist die Conversion-rate der entscheidende Faktor bei dieser Fragestellung, doch befindet sich das Unternehmen andererseits immer noch in einer Phase, wo es darum geht, den Namen

bekannt zu machen und die Idee zu verbreiten.

In Abhängigkeit von dem Ergebnis dieser Frage würden zwei neue Verbesserungsvorschläge entstehen. Zum einen die Vereinfachung der täglich wechselnden Bannerwerbung (*angebotsspezifische Banner*) durch eine technische Überarbeitung der aktuellen Werbemittel. Diese technische Innovation würde es ermöglichen nach einmaligem Verteilen an einen „Affiliate“ den Inhalt bequem auf dem eigenen Werbemittelserver und durch ständige Abfrageroutinen in dem Werbemittel selbst und auch das ausgestrahlte Werbemittel zu ändern und somit den Aufwand für sich und den Kooperationspartner auf ein Minimum zu schrauben. Die Qualität des Banners, in Bezug auf die Konversion könnte sich dadurch stark verbessern.

Die letzte Vermutung die sich jedoch erst nach den Tests eindeutig nachweisen lässt, ist die regelmäßige Änderung der Werbemittel. Damit ist gemeint, dass unter Einhaltung der Produkt-CI⁵⁴ in regelmäßigen Abständen von 1-2 Monaten immer wieder neue Werbemitteldesigns auf den Markt gehen, da diese voraussichtlich für eine ganze mehr an Klicks sorgen könnten. Sicherlich ist es nicht so einfach das Produkt immer wieder neu zu erfinden, doch vielleicht reichen ja bereits kleine Änderungen aus, um eine Klickratenerhöhung zu erzielen und den Traffic auf der Seite weiter zu steigern.

4. Grundlagen Webdesign 2.0 / Bannergestaltung / Werbegrundregeln

4.1 Unterschied zwischen Print- und Onlinewerbung

Wenn man Print- und Onlinewerbung vergleichen möchte muss man sich folgendes Bewusste machen. Beide Werbeformen haben ihr ganz klaren Vor- und Nachteile. Beimöchte diesem Vergleich wird kurz auf die 4 wichtigsten Kriterien bei dem Vergleich dieser beiden Marketingrichtungen eingegangen. Es handelt sich dabei um die unterschiedlichen Bereich wie Werbewirkung, Werbereichweite, die Kosten und den Zielerreichungsgrad.

Wenn man vom Zielerreichungsgrad spricht, meint man damit die Qualität der erreichten Zielgruppe. Es reicht nicht, durch eine auflagenstarke Zeitschrift oder mit einer Bannerschaltung auf einer sehr stark besuchten Website, eine möglichst große Masse an Lesern/ Internetusern mit der Werbung zu beliefern. Das eigentliche Geheimnis liegt darin, die Zielgruppe so genau wie möglich auszusteuern, um durch ein vorheriges Grundinteresse eine möglichst erfolgreiche Werbewirkung zu erzielen. Hier bietet das Internet ganz klar den Vorteil, dass es sehr viel Möglichkeiten gibt um

54 Corporate Identity (CI, auch Unternehmenspersönlichkeit) entsteht durch den abgestimmten Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen (http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity)

die genaue Zielgruppe sehr gut anzusteuern, um eine möglichst hohe Konversionsrate bei der geschalteten Werbung zu erzeugen. Anders ist das bei einer vergleichbaren Werbekampagne in einer oder mehreren Zeitschriften. Hier ist zwar Leserschaft oftmals bekannt, doch desto spezifischer die Zeitschrift wird, desto geringer ist auch die Leserschaft, was ab einem gewissen Grad dann eher negativ, als positiv für die Werbung ist.

4.2 Grundlagen zur Gestaltung

4.2.1 Was ist Wahrnehmung

Um den Begriff Wahrnehmung beurteilen zu können, muss man verstehen, dass das Wahrgenommene nicht nur die Zusammensetzung vieler Elemente zu einem großen Ganzen ist, sondern das sich unsere Wahrnehmung genauso auf die einzelnen Elemente bezieht, die jedes Gesamtbild unterschiedlich wahrnehmbar machen und sich gegenseitig beeinflussen⁵⁵.

Abgeleitet von einem Zitat aus der Naturwissenschaft „Nicht alles was man sieht, nimmt man wahr. Nicht alles was man wahrnimmt, erkennt man.“⁵⁶ ist der Mensch nicht in der Lage, wie beispielsweise ein Fotoapparat, seine Umgebung so detailliert und genau zu betrachten. Stattdessen ist der Vorgang des Wahrnehmens beim Menschen ein aktiver Vorgang, bei dem der Blick des Betrachters nie ruht, weil ihm die ständige Bewegung die vermeintliche Gewissheit verschafft, seine Umwelt vollständig wahrzunehmen. Unser eingeschränktes Gesichtsfeld ist die Ursache für dieses Verhalten, weil es dadurch unmöglich gemacht wird, alles um uns herum auf ein mal wahrzunehmen. Es werden also immer nur Augenblicke aus unserer Umwelt festgehalten und durch das sukzessive Abarbeiten einzelner Informationen nacheinander, von Blick zu Blick, wird der Gesamteindruck bestimmt. Während dieser Zusammensetzung entscheidet dann das Gehirn welche Bereiche von Interesse sind und welche nicht.⁵⁷ Diese Ansicht der Wahrnehmung trifft also auch auf die Psychologie der Gestaltung zu und wird von einem treffenden Zitat, das Aristoteles zugeschrieben wird, „Das Ganze ist mehr, als die Summe seiner Teile“ ⁵⁸.

Die beschriebene Vorgehensweise der menschlichen Wahrnehmung lässt den Schluss ziehen, dass es dem Internetnutzer nicht möglich ist die Fülle an Informationen die ihn im Internet in Form von Werbebannern, Newslettern oder Internetseiten entgegen kommt, auch wahrzunehmen. Er sieht sich somit einer großen Menge an aufmerksamkeitserweckenden Objekten gegenüber gestellt, die alle um seine Aufmerksamkeit konkurrieren. In Betracht dieser Situation stellt sich nun die Frage, ob es möglich

55 Miriam Eberhard-Yom, 2010, 16 ff.

56 Ebenda

57 Miriam Eberhard-Yom, 2010, 16 ff.

58 Ebenda

ist, den Internetnutzer so weit zu beeinflussen und durch den geschickten Einsatz von Gestaltungsmitteln dazu zu führen, dass er auf bestimmte Elemente besonders stark reagiert und seine Aufmerksamkeit auf diesen Punkt lenkt.

Über die biologische und psychologische Wahrnehmung hinaus, gibt es jedoch auch noch weitere Faktoren, von denen unsere Wahrnehmung abhängt. Damit ist zum einen die kulturelle Prägung der unterschiedlichsten ethnischen Gruppen gemeint, die sich in Verhaltensmustern wie der Leserichtung oder der Bedeutungsinterpretation von Farben sehr stark wiederfindet. Die angelernte Leserichtung überträgt sich auch auf die Aufnahme von Bildern und kann sogar auf die alltägliche Umweltwahrnehmung übertragen werden.

Nur das Verständnis von der Vielzahl der Einflussfaktoren der ermöglichen es, bei entsprechender Berücksichtigung der Gestaltung, die Informationen so darzustellen und zu transportieren, dass sie funktionieren und den richtigen Rezipienten erreichen. Man kann zusammenfassend sagen, was für die Psychologie der Wahrnehmung gilt, trifft auch auf die Gestaltung zu: „*Gestaltung ist mehr, als nur die Summe seiner Teile.*“⁵⁹.

4.2.2 Psychologie der Farben

Die Wahrnehmung und Bedeutungsinterpretation von Farben ist ähnlich wie die allgemeine Wahrnehmung von drei großen Säulen geprägt. Die Farbwahrnehmung von den biologischen, kulturellen und den individuellen Grundlagen eines jeden beeinflusst und verändert.⁶⁰

Im Bereich der Gestaltung ist dieses Phänomen kein Geheimnis mehr und daher wird Farbe bereits seit geraumer Zeit benutzt um Gegenstände attraktiver zu gestalten. Auch im Webdesign befolgt man die Grundlagen dieser Wahrnehmungsart und versucht durch den intensiven Einsatz von Farben eine Website angenehm, optischen ansprechend und somit nicht zuletzt profitabler und absatzfördernder zu gestalten. Jedoch ist bei falscher Anwedung von Farbe auch das Auslösen von gegenteiligen, bis hin zu abstoßenden Gefühlen des Betrachters möglich, wenn die Grundregeln nicht richtig beachtet wurden. Das passiert vor allem dadurch, das unser Farbempfinden und die Wahrnehmung von Farbe oft unbewusst passiert und wir keinerlei Kontrolle über diese Gefühle haben.

Die allgemeine „*subjektive Farwahrnehmung*“ wird durch die biologischen, kulturellen und individuellen Grundlagen in unserem Leben beeinflusst.

Unter der biologischen Beeinflussung versteht man eine unterschiedlich starke Wahrnehmung von Farben durch das unausgeglichene Verhältnis bestimmt Sehzellen in unserem Auge. Dabei hat die Farbe rot eine sehr starke Wahrnehmung, weil sie mit


59 Torsten Stapelkamp, 2010, 223

60 Ebenda

einer Sehzellenhäufigkeit von 64% im Vergleich zu grün mit 34% fast doppelt so groß ist. Die Farbe blau, ohne die unsere Farbwahrnehmung nicht komplett wäre ist lediglich zu 2% vorhanden und somit bekommt sie die geringste Aufmerksamkeit bei einem Vergleich der drei Grundfarben.⁶¹

Kulturelle Grundlagen der Farbwahrnehmung sind unterbewusste Farbassoziationen und Vorlieben der unterschiedlichen Kulturen, die im Laufe der Geschichte entstanden sind. In der westlichen Kultur bedeutet weiß Reinheit und Klarheit, während es in China und anderen Teilen der östlichen Länder für Tod und Trauer steht.⁶² Vor allem bei einem globalen Einsatz von Produkten und Werbung sollte man diese unterschiedlichen Ansichten in Betracht ziehen, um größere Missverständnisse zu vermeiden. Jedoch wird die Symbolwirkung von Farben, purpur als Zeichen für Adel und Macht beispielsweise, schon seit langem angezweifelt, da sich im Laufe der Zeit durch geschichtliche, kulturelle oder trendspezifische Änderungen kaum noch ein Alleinvertretungsanspruch halten kann.⁶³ Individuelle Grundlagen für farbliche Vorlieben sind die letzte große Beeinflussung und sie entstehen meist unbewusst durch Moderichtungen oder Trends, die man ohne es zu wissen annimmt.

Abbildung 2: Unterschiedliche Farbbedeutung in unterschiedlichen Ländern

Farbe	Bedeutung in Europa	Bedeutung in anderen Ländern
	Stärke , Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit, Ferne, kalt	Tugend - Arabische Länder Glück - Ghana
	Gefahr , Liebe, Aufregung, Sexualität, Zorn, warm	Trauer - Afrika, Ägypten Glück - China
	Sicherheit , Natur, Hoffnung, Lebenskraft, frisch, herb	Stärke - Arabische Länder Mordernität - Japan

Farben lassen sich natürlich auch kombinieren und bekommen dadurch eine veränderte Wirkung. Die bewertesten Kombinationsmöglichkeiten von Farben sind die Verbindungen von Komplementärfarben, Nachbarfarben oder warmen und kalten Farben.⁶⁴

Abbildung 3: Darstellung der Wirkung von Kontrasten



61 Klug, Balzer, Pampuch, 2009, 213 ff

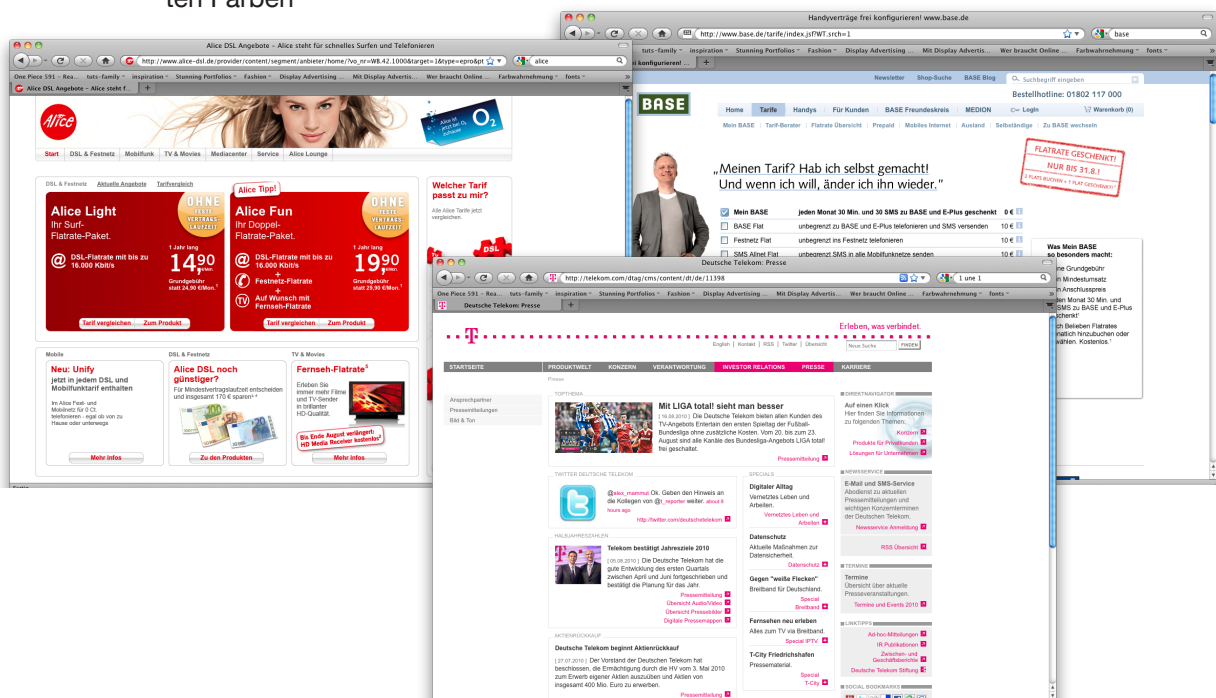
62 Ebenda

63 Ebenda

64 Ebenda

Zu viele Farben hingegen bewirken oft Unruhe und Verwirrung beim Betrachter. Beispiele aus der Farbwelt sind sehr leicht gefunden. So wirkt eine Kombination aus braun und orange (*Nachbarfarben*), sehr warm und gemütlich, während eine Website oder eine Werbung mit einem sehr hohen Rotanteil oft als aggressiv und aufdringlich aufgefasst wird. Kalte Farben wie hellblau, mint, weiß wirken oft unpersönlich, besitzen allerdings den Vorteil sehr unaufdringlich zu sein, wodurch man sie für größere Flächen einsetzen kann. Außerdem bewirken sie in einer Kombination mit warmen Farben wie orange, braun oder rot durch den erzeugten Kontrast eine gewisse Spannung, die für viel Aufmerksamkeit sorgt. Durch eine Kontraststeigerung mit der Verwendung von Komplimentärfarben ist diese Spannung sogar noch stärker zu spüren. Richtig angewendete Kombinationen sind sogar in der Lage Farbwirkungen komplett umzukehren. So steht rot in Kombination mit rosa für Liebe und Leidenschaft und das gleiche rot in Kombination mit schwarz bewirkt die Empfindung von Zorn und Trotz.⁶⁵ Eine weitere Verwendung aus der Praxis der Gestaltung ist die Verwendung von Unbunten Farben in Kombination mit der Farbe einer bestimmten Marke. Das Erinnerungsmerkmal der Firma oder des Produktes wird dadurch bestmöglich transportiert und bekommt eine optimale Betonung als Identifikationsmerkmal.

Abbildung 4: Beispiele für Hervorheben von Akzentfarben durch den Großflächeneinsatz von unbunten Farben



Während helle Farben sich für den Hintergrund und große Flächen eignen, wirken dunkle Farben oft bedrückend und düster, was sie dadurch nur für die Verwendung bei Schriften qualifiziert. Eine stärkere Sättigung der meisten Farben bewirkt eine erhöhte Dominanz für den Betrachter, da die Leuchtkraft um einiges stärker ist. Großflächig eingesetzt wirkt sie oft grell und schreiend, aber im richtigen Verhältnis angewandt, hilft sie dabei die Aufmerksamkeit auf die richtigen Stellen zu lenken.

Bei allen Vorteilen die Farbkombinationen mit sich bringen, sollte man jedoch immer darauf achten nicht mehr als vier Grundfarben zu benutzen und unkontrolliert wirkende Buntheit unbedingt zu vermeiden. Schnell bewirken bunt gestaltet Grafiken oder Produkte den Eindruck von Beliebigkeit.⁶⁶

Ein weiterer Punkt der nicht selten unbeachtet bleibt, ist die fahrlässige Verwendung von Gelb- oder Blauabstufungen die sowohl durch oft schwache Monitorkontraste, speziell bei Laptops, aber auch durch den natürlichen Augennachlass im Alter, vermieden werden sollte. Man ist oft nicht mehr in der Lage die Farben voneinander zu differenzieren und so ist eine optimale Kommunikation nicht gewährleistet.

Eine farbliche Doppelbelegung, hinsichtlich der Bedeutung einzelner Elemente einer Grafik oder eines Interfaces sollten streng vermieden werden, da sie den evtl bereits vorangeschrittenen Erziehungsprozess des Nutzers stören oder sogar aufheben können.

4.2.3 Textgestaltung im Web

Die Bedeutung von Text im Internet hat mit dem stetig ansteigenden Stellenwert des Internets in der heutigen Gesellschaft, ungemein an Bedeutsamkeit gewonnen. Es wird immer wichtiger auf die Lesbarkeit zu achten und es gibt immer mehr Möglichkeiten diese zu verfeinern und zu verbessern.⁶⁷ Natürlich unterscheidet sich die Verwendung von Schrift in Bannern gegenüber der auf Internetseiten in einigen Punkten, doch die allgemeinen Grundregeln bei der Verwendung von Schriften, die auf einem Display wiedergegeben werden, sind ähnlich.

Bei der Hervorhebung von Text gibt es einige sehr beliebte und nach wie vor sehr effiziente Möglichkeiten. Die Vergrößerung der Schrift, das Fettschreiben genauso wie das Einfärben und die Kursivsetzung sind Optionen bei der Hervorhebung, die durch ihre häufige Verwendung vom Nutzer gelernt sind und dadurch oft sogar schon unbewusst als ein Versuch verstanden werden, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Das Großschreiben als Form der Betonung bietet sich jedoch nur in Werbemitteln die wenig Text benutzen oder Überschriften an, da es sonst durch den gleichzeitig steigenden Zeilenabstand für eine unglückliche Formatierung sorgt.⁶⁸

66 Torsten Stapelkamp, 2010, 91

67 Torsten Stapelkamp, 2010, 94

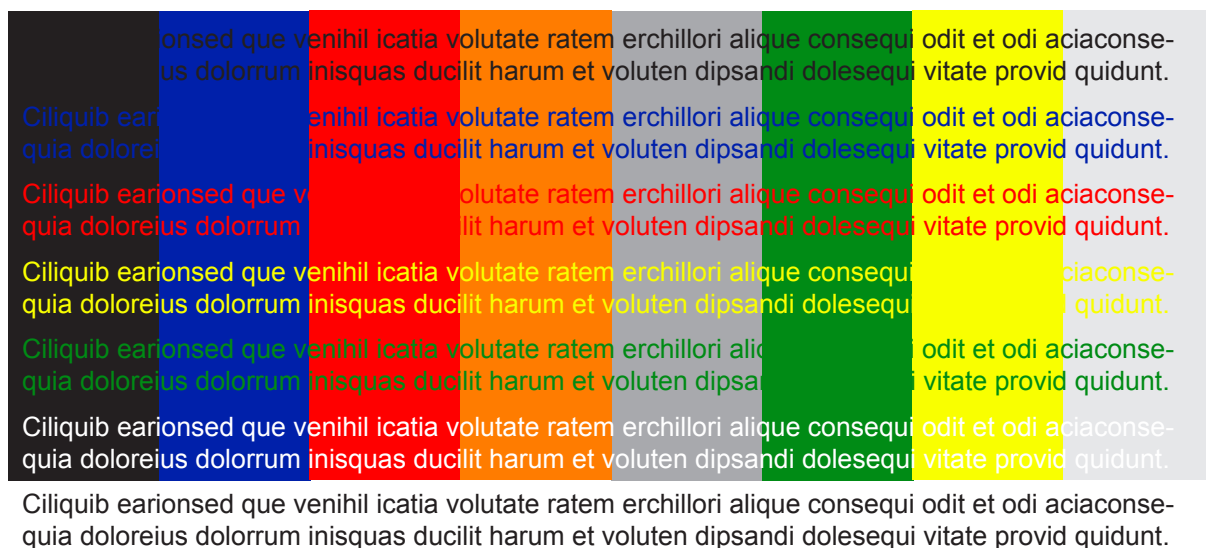
68 Luke Wroblewski, 2008, 34

Eine Schrift fett setzen ist die beliebteste und auffälligste Form der Textbetonung, da sie neben ihrer starken Abhebung auch einen hohen Kontrast verursacht, der die Lesbarkeit steigert, was dem Grundbestreben jeder Bildkommunikation entspricht.

Kursive Schrift ist eine weitere Alternative, die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Bereich in Texten zu lenken, eignet sich jedoch für Bildschirmwerbung nur indirekt. In großen Texten ist sie gut für die Hervorhebung geeignet, da sie sehr dezent ist, ihre Aufgabe jedoch nicht verfehlt. Wenn sie jedoch über längere Textbereiche ausgebreitet wird oder bei zu kleiner Schrift verwendet wird, kann eine schlechte Bildschirmauflösung sehr schnell zu Unleserlichkeit führen.

Das Schriftbild schwarz auf weiß, bzw. dunkel auf hell ist eine erlernte und daher unbewusst vorausgesetzte Form der Schriftpräsentation. Studien belegen, dass inverse Schriftbilder die Lesbarkeit stark mindern und als unangenehm empfunden werden. Bei der Verwendung von Schrift und Farbe gelten lediglich ein paar weniger Grundgesetze. Blaue Schrift wirkt egal bei welcher Auflösung leicht unscharf, da die Farbe Blau kurzwellig ist und nur wenige Sehzellen für diese Farbe in unseren Augen vorhanden sind.⁶⁹ Ein weiterer entscheidender Punkt bei der Betrachtung der Wellenlängen von Farben ist die Kombination von Primärfarben bei Text und Hintergrund. Es kann zu einem Flimmern kommen, da die Wellenlängen der Farben zu dicht beieinander liegen und das Auge bei der Wahrnehmung Probleme mit der Differenzierung hat.

Abbildung 5: Beispiele für die unterschiedliche Lesbarkeit von Schriftfarben auf verschiedenen Hintergrundfarben



Als letzten Punkt sollte man die starke Verbeitung von Rot-Grün-Fehlsichtigkeit erwähnen, die je nach Region weltweit zwischen 4%-9% liegt.⁷⁰ Die parallele Verwendung von rot und grün sollte demnach vermieden werden, da man das Risiko eingeht, eine fehlerhafte Darstellung bei jedem 10. Besucher zu haben.

4.3 Verarbeitung von Informationen

Der Durchschnittsinternetnutzer verbringt seinen Aufenthalt im Internet selten nur auf einer Webseite. Er bekommt je nach Absicht seines Internetbesuches die verschiedensten Websites und durchsucht diese nach der passenden Lösung für sein Problem. Obwohl er das Gefühl hat, den Großteil der Seite zu überfliegen, nimmt er die unzähligen Banner trotzdem unterbewusst wahr und verarbeitet sie unterschiedlich stark. Das Gehirn übernimmt an dieser Stelle den Prozess der Bewertung des aufgenommenen Inputs und sortiert und interpretiert ihn gleichzeitig.⁷¹ Bei der unglaublichen Anzahl an Internetseiten die das Internet bietet, fällt es daher schwer Gesetze festzulegen, die eine Darstellung unterschiedlichen Erfolg verursachen. Und trotzdem gibt es einige grundlegende Gesetzmäßigkeiten, die man auf die erfolgreiche Gestaltung sowohl auf Interfaces, als auch auf Onlinewerbemittel speziell Banner anwenden kann.

4.3.1. Gesetz der Nähe

Dieses Gesetz zählt sicherlich nur für eine kleine Anzahl von Bannern, ist jedoch bei der Gestaltung von großformatigen Bannern sehr wertvoll.

Es besagt, dass die beworbenen Produkte selbsterklärend strukturiert werden sollen, um eine optimale und angenehme Übersichtlichkeit für den Nutzer zu kreieren, die sein Verhalten positiv beeinflussen.⁷² Dabei ist die Verwendung von freien Bereichen oder Leerstellen keine Vergeudung von Platz, sondern eine bewusst gewähltes Mittel zur Gestaltung. Sollten sogar noch Informationen zu den unterschiedlichen Teilprodukten untergebracht werden, müssen diese so nah wie möglich an den Produkt platziert werden.⁷³ Dadurch wird die Übersichtlichkeit für den Benutzer erneut gefördert. Gerade bei Bannern muss viel Wert auf eine gute Struktur gelegt werden, da sie aufgrund ihrer geringen Größe sehr oft unübersichtlich werden.

4.3.2. Gesetz der Ähnlichkeit

Um dem Betrachter einer Website oder eines Werbemittels eindeutig zu suggerieren,

70 Ebenda

71 Miriam Eberhard-Yom, 2010, 21 ff

72 Miriam Eberhard-Yom, 2010, 21 ff

73 Ebenda

welche Elemente inhaltlich zusammen gehören, versucht man durch optische Ähnlichkeiten eine Beziehung zwischen den gleichartigen Teilen zu erzeugen.⁷⁴ Dadurch ist es sogar möglich eine drohenden Unübersichtlichkeit durch eine große räumliche Distanz zu überbrücken, da die Verknüpfung trotzdem bestehen bleibt. Das geht sogar so weit, dass der Internetnutzer nach dem Klick auf ein Werbemittel bestimmte Elemente auf der Zielseite wiederfindet und sich daran orientiert, wodurch ihm das Gefühl gegeben wird, auf dem richtigen Weg zu sein und vertraute Umgebung zu betreten.⁷⁵ Elemente die dagegen nichts miteinander zu tun haben sollten natürlich dementsprechend unterschiedlich gestaltet werden. Demnach gilt dieses Gesetz als eine Ergänzung des Gesetzes der Nähe.

4.3.3. Gesetz der Einfachheit

Das menschliche Gehirn ist in der Lage eingehende Informationen so zu ordnen, dass wir in der Lage sind, trotz einer großen Menge an Daten, diese möglichst ökonomisch zu Verarbeiten und den Überschuss an Eindrücken zu bewältigen. Man kann diesen Prozess mit dem Komprimieren einer Datei beziehungsweise mehrerer Dateien auf einem Computer vergleichen.⁷⁶ Auch hier wird das Gesamtpaket an Informationen, also die gebündelte Menge des Wahrnehmbaren, von unserem Gehirn in kleine, leichter zu verarbeitende Stücken aufgeteilt. Mit einem bewusst darauf ausgelegten Design von Werbemitteln, Landingpages oder Newslettern kann dieser Vorgang für den User noch einfacher und schneller gestaltet werden.

- *Informationstragende Elemente symmetrisch und systematisch anordnen*
- *klare visuelle Abgrenzung der Informationseinheiten*
- *nicht zu hohe Anzahl von Informationseinheiten präsentieren*

Wendet man diese Punkte bei Landingpages, Bannern oder Newsletter an, ist es wahrscheinlich, dass der User diese Werbemittel als „übersichtlich“ und „ästhetisch ansprechend“ empfindet.

4.3.4. Gesetz der Geschlossenheit

Jeder der eine E-Mailadresse hat wurde bestimmt schon einmal mit Werbemails und Newsletter auf Produkte aufmerksam gemacht.

Diese Werbemittel sind meistens klar strukturiert und getrennt, um den Nutzer in einem gewissen Informationsrahmen zu halten und ihn nicht zu nerven oder zu ver-

74 Miriam Eberhard-Yom, 2010, 21 ff

75 Ebenda

76 Ebenda

schrecken. Die Geschlossenheit wird durch Umrisse oder klare Trennlinien erzeugt. Dabei müssen es keine durchgängigen Begrenzungen sein, kleine Andeutungen in Form von winzigen Störelementen reichen völlig aus. Vor allem Rundungen sind in der heutigen Zeit ein sehr beliebtes Mittel um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Bereich zu lenken und die Blicke des Betrachters für kurze Momente zu fixieren. Buttons oder Tabellen wirken hierbei als visuelle Einheit.⁷⁷

Wichtig ist, dass man die Gesetze der Nähe nicht mit den Gesetzen der Geschlossenheit verknüpfen darf. Dadurch kann ein Widerspruch entstehen, der den Betrachter verwirrt und somit nicht klar anzeigt, was zusammengehört und was nicht.⁷⁸

5. Versuchsanleitung und Ergebnisse der Strategieoptimierung

5.1 Grundüberlegungen und Vorgehensweise

Obwohl die Effizienz und der Nutzen von Bannerwerbung im Internet schon lange diskutiert wird und auch die Zahlen eindeutig gegen diese Form von Onlinemarketing sprechen,⁷⁹ gibt es kaum ein großes Unternehmen, das diese Werbemöglichkeit nicht nutzt. Es gilt nun herauszufinden, welche Kriterien eine erfolgreiche Bannerwerbestrategie ausmachen. Ein Banner besteht aus vielen gestalterischen Teilelementen. Zum einen der Hauptfarbwirkung, zum anderen der Inhaltsart (*gemeint Bild oder Text*), der Präsentationsart (*bewegt oder statisch*), der eigentlichen Aussage und zuletzt der sehr wichtigen „Call-2-Action“ Elemente wie Button oder andere Aufforderungselemente.

Durch das Erstellen einer Gruppe von Bannersets deren optische Hauptmerkmale relativ einfach geändert werden können, müsste es möglich sein, durch die unterschiedlichen Klickhäufigkeit und der anschließend auftretenden „Konversionsrate“ einen Rückschluss darüber zu ziehen, wie wichtig bestimmte Merkmale der Online-werbemittel tatsächlich sind. Und wie entscheidend die Häufigkeit der Ausstrahlung, die Spezifität und Genauigkeit der Inhalte oder sogar die genaue Steuerung der Empfänger ist, die eine Kampagne zum Erfolg oder zum Misserfolg führen können.

Die unterschiedlichen Banner werden über einen festgelegten Zeitraum, mit gleicher Anzeigemenge auf den unterschiedlichsten Webplattformen ausgestrahlt und anschließend durch die Möglichkeit von Analyseprogrammen ausgewertet und verglichen. Da jede Bannerart einen bestimmten Link-Code hat, wird es in der späteren statistischen Erhebung einfach sein, die unterschiedlichen Werbemittel und deren Erfolg zu messen.

77 Miriam Eberhard-Yom, 2010, 21 ff

78 Miriam Eberhard-Yom, 2010, 23 ff

79 Ebenda

5.2 Aktuelle Marktsituation im Display-Advertising

Banner findet man überall im Internet. Sie treten dabei in den unterschiedlichsten Variationen auf und werden nicht selten als eine nervende Form der Werbung bezeichnet.⁸⁰

Dennoch ist das Display Advertising nach wie vor ein häufig genutztes Werbeinstrument. Die Möglichkeiten Banner zielgerichtet zu steuern und sie somit der optimalen Zielgruppe zu präsentieren sind erst im Laufe der letzten Jahre optimiert worden und stecken immer noch in den Kinderschuhen. Laut offiziellen Zahlen belegt diese, bereits als klassisch bezeichnete Form der Online-werbung, immer noch den größten Anteil am geschätzten Gesamtvolumen der Onlinewerbeinnahmen. So wird für dieses Jahr ein Volumen von 2,450 Mrd € geschätzt, gefolgt von 1,867 Mrd €⁸¹ für Suchmaschinenwerbung und 339 Millionen € für Affiliate-Marketing. Der Trend geht jedoch stark zurück und die Verwendung von anderen Teilbereichen nimmt immer mehr zu. Eine Untersuchung der Mediaagentur Scharnhorst Media belegt, dass der Netto-TKP für die Online-Vermarkter von 14€ (2008) auf 4€ (2009)⁸² gefallen. Der Abstand zwischen Brutto und Netto geht also immer weiter auseinander, was zu dem Trend führt, dass es die meisten Onlinewerbetreibenden ihre Banner-Kampagnen nur noch auf Basis von CPC oder CPO⁸³ buchen.

Bannerwerbung kann heute noch mehr als damals zu den unterschiedlichsten Zwecken eingesetzt werden. Durch eine reine Brandingkampagne die sich in der großen Darstellung des Logos und des aktuellen Kampagneninhalts widerspiegelt, wird die Bekanntheit gefördert, wobei die Anzahl der Klicks auf den Banner eher zweitrangig erscheint. Anders ist es bei Bannern, die durch eine starke Aufforderung, durch sogenannte Call-to-Action Elemente, zum Klicken und somit zur Steigerung der Besucherzahlen beitragen, sogenannte Performance Banner.

Aufgrund dieser Bedeutung für ein Unternehmen, ob es sich nur im Onlinebereich bewegt oder auch darüber hinaus tätig ist, ist es umso wichtiger die optische Gestaltung von Bannern ständig zu verbessern, da sie den entscheidenden Unterschied zwischen einem erfolgreichen Branding und Absatzsteigerung oder einer schlechten Marketingkampagne macht. Die Gestaltung ist ein durchaus überschaubarer Kostenfaktor bei der Verbesserung einer Bannerkampagne und bietet daher die Möglichkeit mehrerer Varianten zu erstellen. Die technische Verbesserung von Bannern über das gezielte Aussteuern des Empfängers und andere Methoden sind leider nicht so einfach umsetzbar und bedürfen auch heutzutage noch sehr häufig das Fachwissen von externen Agenturen.

Wenn man Richtlinien und eindeutige Grundgesetze bei der Banngestaltung sucht,

80 Robert Wauer, 2010, <http://blog.marketingshop.de/interview-online-werbung-passgenaue-werbung-gegen-bannerblindheit/>

81 Mario Fischer, Mai/Juni 2010, 31 ff

82 Ebenda

83 CPO ist Gleichbedeutend mit: Cost-per-Sale (CPS): Preis basierend auf der Anzahl an Verkäufen, zu denen eine Werbeschaltung geführt hat. Da Besucher eine Webseite möglicherweise mehrere Male aufsuchen, bevor sie einen Kauf tätigen, können Cookies eingesetzt werden, um die Besuche von der Zielseite bis zum wirklichen Online-Kauf zu verfolgen.

wird man schnell feststellen, dass es nicht möglich ist eine feste Linie zu finden. Der Unterschied zwischen den Produkten die beworben werden und den technischen Möglichkeiten ist zu groß, um ganz klare Bereiche oder Werte abstecken zu können. Dennoch gibt es ein paar Elemente und Beobachtungen die auf die Mehrheit der Werbemittel im Bereich der Displaywerbung zutreffen.

Störer und Call to Action Elemente

Bei diesen Elementen handelt es sich um klassische Elemente aus dem Onlinebereich. Es geht dabei um Phrasen wie „Jetzt sichern!“ , „Hier klicken!“ oder „Mitmachen und gewinnen!“, die den Konsumenten direkt auffordern und zum Handeln animieren. Da das Klicken ein sehr impulsives Verhalten ist, das oft nur intuitiv geschieht, liegt die Vermutung nahe, dass der Einsatz von Call-to-Action Elementen sehr erfolgreich Einfluss auf das Klickverhalten des Konsumenten nehmen. Nach Chandon, Chtourou and Fortin führen diese Aufforderungen eindeutig zur Steigerung der Click-Through-Rate eines Banners, also zum Anstieg des relativen Klickwertes im Verhältnis zur Häufigkeit der Bannerausstrahlung.⁸⁴

Störer sind grafische Elemente die oftmals als Unterstützung für die Wirkung von den Call-to-Action Elementen eingesetzt werden. Es sind Grafiken, die in hohem Kontrast zur restlichen Werbung stehen und besonders hervorstechen, die Gesamtwirkung der Werbung also „stören“. Sie fallen in der Regel durch eine sehr grelle Farbe, eine auffällige Form oder eine besondere Positionierung auf, die das restliche Bild oft sogar zu großen Teilen überdeckt. Nicht selten, werden Störer auch durch zusätzliche Animationen oder sehr aufregende optische Effekte betont. Allerdings ist bei diesen Elementen Vorsicht geboten, denn genau diese auffälligen Teilbereiche eines Banners sind es, die bereits nach kurzer Zeit die Nerven des Internetnutzers stark strapazieren können und dann einen negativen Effekt auf die Werbewirkung erzielen.

Abbildung 6: Beispiele für Störer mit Call-to-Action Aufschriften



Animation

Animation spielte lange Zeit keine Rolle für die Werbung im Internet. Die frühen Stadien der animierten Onlinebanner basierten auf einer sehr einfachen Technik - der Gif-Animation, bei der mehrere Bilder mit unterschiedlichem Inhalt übereinander liegen und einfach in der gewünschten Reihenfolge abgespielt werden. Der Nachteil dieser Technik war jedoch die enorme Größe der Werbemittel, die vor allem früher für die damalige Durchschnittsbandbreite der Internetnutzer nicht zumutbar war.⁸⁵

Erst nach dem Durchbruch von Flash, als neueste Möglichkeit der animierten und interaktiven Websiteerstellung, wurden die Grundsteine für die heutigen Flash-Banner gelegt. Zusammen mit der starken Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen ist es nun möglich, sehr aufwändige und auch auffällige Banner zu kreieren, bei denen der Kreativität von Designern kaum noch Grenzen vorgesetzt sind.

Aufregende Bildwechsel, plötzliches und abwechselndes Auftauchen von einer großen Informationsmenge, viel Bewegung bis hin zur Interaktivität mit dem Rezipienten - das sind die Markenzeichen der Banner von heute.

Leider ist die Animation nicht immer der Schlüssel für eine erfolgreiche Bannerstrategie, da vor allem bei großen Bannern der Effekt in Hinsicht auf die Click-Through-Rate relativ gering ist. Chandon, Chtourou und Fortin belegten das mit einem Test, der sich zwar noch auf die damaligen Gif-Animationsbanner bezog, der aber auch auf die heutigen Animationsbanner übertragen werden kann.⁸⁶ Flash bietet jedoch sehr viele neue Möglichkeiten, vor allem in Bezug auf Automatisierung und Interaktivität, was diese Form der Banner zu einer wertvollen Errungenschaft im Bereich des Onlinemarketings macht.

Effekt von Bildern und Menschen

Das Bilder einen positiven Effekt auf die Werbewirkung haben, ist schon seit langem bekannt und wird auch mit viel Erfolg in den traditionellen Medien praktiziert. Die Erklärung dafür ist, dass „graphische Informationen mehr mentale Codierung generieren“ als Designs, die nur auf rein grafischen Elementen oder Textinformationen basieren.⁸⁷

Die Verwendung von einem oder mehreren Bildern belebt eine Werbung, wobei egal ist, ob sie im Print- oder Onlinebereich ausgestrahlt wird und lässt demnach eine Effektivitätssteigerung der Werbung vermuten.

Der Einsatz von hübschen und glücklichen Menschen in der Werbung, ist eine Methode um den Erfolg noch weiter zu steigern. Der Betrachter verbindet das Produkt und das gegebene Versprechen der Werbung viel schneller mit sich, wenn er sieht,

85 Torsten Stapelkamp, 2010, 36

86 Curtis P. Haugtvedt, 2005, 179

87 Eva Julia Pfefferkorn, 2010, 136

wie zufrieden und erleichtert man sich nach dem Kauf fühlen kann. Es wird unbewusst die Assoziation hergestellt, man selbst wäre diese Person sein oder sie zumindest kennen und sie gerade dabei beobachten. Dieser „*Weiterempfehleneffekt*“ ist in der Werbung und der Werbepsychologie eine der effektivsten Waffen.

Größeneffekt

Wenn man bei der Größe einer Werbung die klassische Werbung betrachtet, gilt ganz klar der Grundsatz - „*Desto größer die Werbung, desto wahrscheinlicher zieht sie die Aufmerksamkeit auf sich*“.⁸⁸ Natürlich kann man es nicht nur auf die gewonnene Aufmerksamkeit abziehen, sondern muss dabei auch beachten, dass der Endkonsument die Werbung in ihrer Übergröße nicht als bedrückend, beängstigend und somit am Ende als negativ empfindet. Wenn man bei dieser Gleichung die Aussage von Homer Beachtung schenkt, dann muss man davon ausgehen, dass sich das positive Empfinden ab einer gewissen Größe umkehrt und Ablehnung auslöst.⁸⁹

Natürlich kann man diese Aussage nicht als Maßstab nehmen, aber es stellt sicherlich eine gute Orientierung da, die einen davor bewahrt, sich nur auf die Größe der Werbemittel zu versteifen und dabei zu vernachlässigen, dass der Effekt auch negativ ausfallen kann.

Da das Angebot der zur Verfügung gestellten Werbeflächen und der zu transportierende Inhalt der Werbemittel die Größe entscheidend mitbestimmen, ist diese Gefahr der übergroßen Banner jedoch überschaubar.

5.2.1 Unterschiedliche Farbe

Bei der ersten Testreihe wird untersucht, wie sich die Farbe auf das Klickverhalten der Nutzer auswirkt. Es werden dabei sowohl Banner mit einer einheitlichen Farbwirkung, als auch Banner mit einem hohen Farbkontrast in sich getestet. Darüber hinaus wird verglichen ob warme oder kalte Banner auf den Betrachter eine erfolgreichere Wirkung haben. Natürlich muss bei allen Testvarianten immer eine gewisse Einheitlichkeit bewahrt werden, in der sich auch die Farben des Unternehmens wiederfinden müssen, da es sich jedoch eher um leistungsorientierte Werbemitteltests geht, ist dieser Aspekt sehr gering eingestuft und nicht mit einer reinen Branding-/ Imagekampagne zu vergleichen.

5.2.2 Button

Der Button bzw. allgemeine Call-to-Action Elemente dürfen in keinem Banner feh-

88 Torsten Schwarz, 2007, 241

99 Torsten Schwarz, 2007, 242

len. Sie entscheiden maßgeblich über deren Erfolg. Deswegen wird sich die zweite Testreihe auf den Effekt von diesen Elementen beziehen. Die Button werden in unterschiedlicheren Farben, Größen und mit Ansprachetexten gestaltet, um einen optimalen Wirkungsgrad zu ermitteln. Darüber hinaus werden auch Störerelemente in unterschiedlichen Variationen getestet und sogar eine Hervorhebung dieser beiden Elemente durch einfache Gif-Animationen auf ihren Nutzen untersucht. Eine aufwändige Flashanimation wäre hier wohl etwas übertrieben und würde dann das eigentliche Untersuchungsergebnis, die Buttonwirkung stark verfälschen.

Abbildung 7: Beispiele für die Testreihe mit unterschiedlichen Störerfarben



5.2.3 Animation Ja/ Nein

Animierte Banner sind durch ihre weit gefächerten Möglichkeiten in Bezug auf die technischen Aspekte einer Automatisierung und die Freiheiten, die dem Grafiker dadurch eröffnet werden sehr beliebt. Außerdem lässt sich ein viel größeres Maß an Informationen durch sie transportieren, da sie durch die Verwendung von Vektordateien eine wesentlich geringere Größe haben, als die pixelbasierten Banner. Bei den folgenden Tests werden ähnlich gestaltete Banner, die sich lediglich in ihrer Statik beziehungsweise Dynamik unterscheiden, gegeneinander getestet, um herauszufinden, ob die ständige Bewegung eines Banners und somit die wesentliche höhere Aufmerksamkeit des Konsumenten zu einer höheren Klickrate führen. Gleichzeitig kann man diesen Test auch noch benutzen, um das Werbemittel als solches spezifischer zu gestalten, wodurch die Chance auf eine Conversionoptimierung verstärkt wird, weil das vorgestellte Angebot viel deutlicher und eindeutiger präsentiert werden kann.

5.2.4 Menschen oder Produkte

Bei der Verwendung von Bildern in den Werbemitteln gibt es die Möglichkeit das Produkt als solches ansprechend darzustellen oder auf die Verwendung von Menschen und Gesichtern zu setzen um den psychologischen Effekt, die persönlichen Assoziationen des Konsumenten mit dem Angebot, auszunutzen. Es wird also im Anschluss das gleiche Produkt durch zwei Unterschiedliche Formen der Bewerbung anhand der Bildwahl beworben um zu prüfen, ob der psychologische Effekt von Bildern mit Menschen auch im Onlinebereich so stark ist, wie er in der traditionellen Werbung bereits seit einiger Zeit gepredigt wird.

5.2.5 Text oder Bilder

Ein Banner ohne Text funktioniert nicht. Nur Bilder alleine können nicht ausreichend kommunizieren und die Botschaft würde nur unvollständig übermittelt werden. Doch wie sieht es aus, wenn man auf die Bilder verzichtet und stattdessen nur Text verwendet und diesen mit Grafiken unterstützt?

Das große Problem bei der Verwendung von Bildern ist auch oft, dass sie bei den kleineren Bannerformaten eher für Missverständnisse und Verwirrung sorgen, da sie sehr kleinteilig sind und kaum noch zu erkennen. Natürlich sind diese Faktoren immer noch stark von der Bildschirmauflösung des Konsumenten und seinen restlichen Einstellung abhängig, aber die Grundtendenz bleibt bestehen. Daher wäre es gut zu wissen, ob es auch reicht den Kunden mit dem rein textlich beworbenen Inhalt zu bewerben um eine erfolgreiche Kampagne zu erzielen.

Abbildung 8: Beispiele für die Testreihe Wirkung von Bildern im Vergleich zu Text





5.2.6 Generische oder spezielle Werbung

Einer der wichtigsten Tests in dieser kompletten Versuchsreihe ist sicherlich der Vergleich zwischen der Konversionrate von einem generischen Werbefbanner gegenüber einem speziellen Banner.

Das Ergebnis ist für jede Form von Verkaufsplattform wichtig, da es die allgemeine Strategie sehr stark verbessern kann, vor allem in Hinsicht auf die Kosten der Werbung. Der Kunde sieht dabei eine sehr genau beschriebenes Angebot oder eine kleine Gruppe und weiß ganz genau, was ihn auf der Seite erwartet, wodurch zwar die Wahrscheinlichkeit eines Klicks sinkt, da man die Zielgruppe stark einschränkt, auf der anderen Seite betreten nur Konsumenten mit einer realistischen Erwartungshaltung über diesen Weg die Verkaufsseite. Der Nachteil an dieser Werbeform ist leider, dass der Aufwand für die Erstellung sich sehr stark von dem generischer Banner abhebt. Ein Banner der stellenweise sogar täglich an die aktuellen Angebote einer Website angepasst wird muss entweder technisch auf einem hohen Stand sein oder mit viel personellem Aufwand täglich neu erstellt werden. Daher ist dieses Ergebnis ausschlaggebend für die Frage, ob sich eine anfängliche Investition für ein Unternehmen lohnt.

5.3 A/B Testgestaltung

Als A-B-Tests werden Testmethoden aus der Werbung bezeichnet, bei denen zwei unterschiedliche Versionen, meistens die Originalversion und eine zweite abgeänder-

te Version davon, gegeneinander auf ihre Wirkung getestet werden.⁹⁰ Was in der herkömmlichen Werbung bereits seit vielen Jahren erfolgreich angewendet wird, tritt jetzt im Web auch immer häufiger auf. Es wird dadurch ermöglicht Veränderungen an einer Website oder an Werbemitteln gegenüber dem vorher verwendeten Originalzustand, im direkten Vergleich zu testen, um anschließend die Interpretation der Ergebnisse verständlich und nachvollziehbar vorliegen zu haben. Am Ende eines solchen Tests weiß man, welche Veränderung und Optimierung den maximalen Erfolg bringt hinsichtlich der Konversionsrate, der Klickrate oder ähnlichen Faktoren.

Bei den herkömmlichen A/B-Tests werden die zwei Varianten, das Original (A) und die veränderte Version (B) gleichzeitig an einem unterschiedlichen Teil der Zielgruppe getestet. Die besser abschneidende Variante dieses Tests wird dann verwendet oder für weitere Tests zur Verfeinerung des Ergebnisses benutzt.⁹¹ Natürlich hängt die Komplexität und Genauigkeit immer von den technischen Möglichkeiten des jeweiligen Unternehmens und den Kenntnissen des Angestellten ab. Bei Bannern werden also zwei verschieden gestaltete Banner gleichzeitig im Internet ausgestrahlt. Um das Resultat so unverfälscht wie möglich zu machen, wird bei dem Test auch darauf geachtet, dass bei beiden Werbemitteln die gleichen Anzahl an Ausstrahlungen auf Websites gibt und dass die Zielgruppe identisch ist. Man nimmt sich also 4-5 Anbieter die die Testwerbemittel einbinden und sendet über den Tag verteilt immer wieder die beiden Werbemittel.

Die individuell kodierte URLs⁹² in den Werbemitteln werden dann über das jeweilige Test-/Analyseprogramm aufgefasst und verwertet.

Bei Bannern oder anderen Werbemitteln, deren Produktionsaufwand oder Veränderbarkeit sich gut eignet, kann man über das normale Testverfahren mit 2 konkurrierenden Objekten hinausgehen und es mit mehreren Testobjekten gleichzeitig probieren. Dieser Test-Typ wird als multivariater Test bezeichnet und kann für komplexere und aufwändigere Tests sehr gut eingesetzt werden.⁹³ Man geht dabei genauso vor, wie bei einem allgemeinen A/B-Test, der Unterschied besteht jedoch darin, dass man von jedem Original eine Vielzahl von Variationen erstellt und diese dann testet. So können viele Faktoren parallel getestet werden und man kann Ergebnisse sehr stark verfeinern und präzisieren.

In der folgenden Multivariaten Testreihe werden Werbebanner für das Unternehmen DailyDeal GmbH auf verschiedene Schwerpunkte getestet. Für jede Testreihe werden dabei unterschiedlich viele Variationen erstellt, da sich bei einigen nur die Wahl zwischen zwei Optionen stellt und bei anderen mehrere Alternativen testbar sind. Alle Tests bei denen es um die Farbänderung geht, werden mit acht bis 12 verschiedenen Versuchsbannern gestaltet und bei den anderen gibt es immer nur ein Originalbeispiel

90 Frank Reese, 2009, 24

91 Frank Reese, 2009, 26 ff

92 URLs identifizieren und lokalisieren eine Ressource über das verwendete Netzwerkprotokoll (beispielsweise HTTP oder FTP) und den Ort (engl. location) der Ressource in Computernetzwerken. In der Umgangssprache wird URL häufig als Synonym für Internetadresse verwendet (http://de.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator)

93 Frank Reese, 2009, 26 ff

und eine abgewandelte Form dieses Originals, in die entgegengesetzte Richtung. Die Banner jeder Testreihe werden jeweils so lange gesendet, bis sie etwa auf die Ausstrahlungsmenge von 10.000 kommen. Natürlich kann man die Menge der Ausstrahlungen nicht für jedes Werbemittel separat festlegen, aber man kann aufgrund der gesamten Kampagnenmenge und der Klickhäufigkeit der vorherigen Kampagnen einschätzen, wie lange es dauert um eine solche Ausstrahlungsmenge zu erreichen. Neben den getesteten Werbemitteln laufen auch eine Vielzahl andere Werbemittel, da man die Angebote des Betreibers nicht nur für AB-Testzwecke nutzen kann. Es würde sonst eine große Zahl an Werbeflächen verschwendet werden.

Abbildung 9: Beispiele für die Testreihe -Wirkung von Farben hinsichtlich des Gesamteindrucks



Für die Testreihe mit den unterschiedlichen Farben des gesamten Banners, werden insgesamt 12 verschiedene Variationen erstellt. Dabei wird jeder Banner der individualisierten URL ausgestattet die so aussieht

http://www.dailydeal.de/?utm_source=zanox&utm_medium=Sky&utm_term=colorvalue&utm_content=green-red&utm_campaign=contrast

Der vordere Teil dieser URL „<http://www.dailydeal.de/>“ verlinkt den Internetnutzer erfolgreich auf die Seite des Unternehmens. Der hintere Teil ist der Anhang, der später beim Auswerten des Versuches die Unterscheidung der einzelnen Banner ermöglicht. Zuerst steht der Partner, dessen Werbeflächen ([zanox](#)) wir benutzt haben, dann das Format ([Sky](#)) das getestet wurde, dann folgt die Testgruppe ([colorvalue](#)) und anschließend kommt das signifikante Unterscheidungsmerkmal ([green-red](#)) und am Ende steht in diesem Fall noch ein mal eine zusätzliche Bemerkung zu der Testreihe ([contrast](#)).

Die weiteren Testreihen werden genauso aufgebaut und umgesetzt.

Bei der Testreihe wurden die 3 Bannerformate Skyscraper (120x200px), Media Rectangle (300x250px) und Superbanner (728x90px) verwendet. Diese Banner sind in den gebuchten Kampagnen neben den kleinen Standardbannern (234x60px und 468x60px) am häufigsten gebucht und bieten außerdem noch genügend Abbildfläche für die grafisch teilweise aufwendigeren Abbildungsversuche.

6. Schlussfolgerung und die Grundregeln für Onlinewerbung

6.1 Testergebnisse und Auswertung

Die Testergebnisse werden in einer tabellarischen Form ähnlich einer Exceltabelle festgehalten und können nach bestimmten Kriterien sortiert werden, was die Auswertung um einiges erleichtert. Dabei werden alle grundlegenden Informationen angezeigt und man hat darüber hinaus auch die Möglichkeit selbst Informationen hinzuzufügen, die für eine erfolgreichere Auswertung entscheidend sein könnten. (s. *Anlage1 S.*)

Die Testreihen werden anschließend in einer großen Sammlung von Daten angezeigt und lassen sich dank ihres individuellen Linknamens (URL) leicht wiederfinden. Die Auswertung des AB-Tests erfolgt dann einer erneut angelegte Tabelle, in der die Daten

für jeden Tast einzeln gesammelt werden wie in dem Beispiel für den AB-Test der Wirkung des farblichen Gesamteindrucks.

Beim ersten Test sollte die Bedeutung des farblichen Gesamteindrucks getestet werden. Dabei gab es zwei entscheidende Beobachtungen die den Test prägten. Zum einen dass die Banner mit einer kontrastreichen Farbwahl die höchste Klickrate haben, was nach der Analyse von Farbwirkungen verstärkt durch Farbkontrasten vorhersehbar gewesen ist, wurde somit bestätigt. Jedoch wurden nicht die Farbkontrastbanner mit den beliebtesten Farben am stärksten geklickt, sondern alle Kontrastvariationen in etwa im gleichen Verhältnis (s. *Anlage 2*). Die zweite Beobachtung war die geringer Absprungrate der Konsumenten, nach dem Klick auf einen Banner der im Corporate Design gewesen ist. Diese Eigenart ist dadurch zu erklären, dass sich der Nutzer nach der Weiterleitung auf die Website in einem vertrauten Umfeld befindet und viele Elemente wiedererkennt, was ihm das Gefühl von Vertrauen suggeriert und ihm signalisiert, dass er auf dem richtigen Weg ist, mehr Informationen über die Fragen zu erhalten, die ihn zum Klick veranlasst haben (s. *Anlage 2*).

Die restlichen Farbtests waren mit den einfarbigen Variationen und den Warm-/Kaltkontrasten sind sehr gering frequentiert worden und geben damit auch nicht viel Spielraum für eine ausreichende Interpretation in Hinsicht auf die Gestaltung. Banner mit einer warmen Farbgestaltung wurden ähnlich niedrig wie Banner mit kalten Farben geklickt und die Banner mit den unterschiedlichen Einzelfarben haben auch keine nennenswerten Ergebnissprünge verzeichnen können. Lediglich eine minimale Tendenz bei der Gesamtfarbe rot konnte verzeichnet werden, da dieser Banner mit Abstand am wenigsten geklickt wurde - 1 mal bei zirka 10.000 Einblendungen (s. *Anlage 2*).

Der Button als Testobjekt der zweiten Testreihe war nicht viel ergiebiger was das Erstellen langfristig wirksamer Rückschlüsse angeht. Aufgrund von sehr geringen Klickraten, die auf der relativ schlichten Gestaltung der Banner zurückzuführen sind, wurden kaum auswertbare Ergebnisse erzielt. Es ist daher sehr schwer zu sagen, ob die Resultate verallgemeinert werden können, denn sicherlich hängt die Wirkung eines Buttons auch von der restlichen Eindruck des Werbemittels ab.

Dennoch kann man zwei grundlegende Ergebnisse festhalten. Leichte Animationen erhöhen das Klickverhalten und die Farbe rot ist ein Tabu für Klickflächen. Die Banner mit der einfachen Gifanimation des Buttons haben eine leicht erhöhte Klick-Through-Rate im Vergleich zu den komplett unbewegten Bannern. Und trotz des relativ identischen Klickverhaltens bei den unterschiedlichen Buttonfarben, hat der rote Button

in der statischen und der animierten Variante eindeutig die schlechtesten Ergebnisse erzielt.

Wenn man versuchen würde, eine Farbe unter den getesteten zu favourisieren, müsste man wohl grün und blau nehmen. Bei dieser Testreihe ist also die klare Erkenntnis, dass die Farbe rot nicht geeignet ist, um eine Klickfläche als angenehm und vertrauens-erweckend zu gestalten, obwohl dadurch laut der Psychologie der Farbwirkung im Web die meiste Aufmerksamkeit erzeugt wird.

Im nächsten Test ging es um den Vergleich zwischen animierten Flashbannern und statischen Bildbannern. Dabei war neben der Frage der Click-Through-Rate auch entscheidend, ob sich das Userverhalten auf der Seite, zu Gunsten einer der beiden Varianten ausschlägt.

Was das Resultat in Hinsicht auf die Click-Through-Rate angeht, ist der Flashbanner dem statischen Banner eindeutig überlegen. Im Schnitt mehr als zweieinhalbfach so oft wurden die Flashbanner im Verhältnis zu den normalen Bannern geklickt. Der zweite Bewertungspunkt ist jedoch etwas kritisch zu sehen. Die Konversionsrate und die Bouncerate⁹⁴ ist bei beiden Bannern fast identisch. Der Flashbanner hat zwar den Vorteil, dass er öfter geklickt wird, aber das relative Verhältnis von Click und erfolgreichem Kauf ist identisch. Dabei hätte man aufgrund der höheren Informationsdichte des Flashbanners erwarten können, dass diese beiden Werte sich eindeutig unterscheiden. Das trat jedoch nicht ein und somit ist der Mehrwert einer Animation in diesem Test nur auf eine gesteigerte Clickrate zu minimieren. Man darf jedoch auch nicht vergessen, dass der Erstellungsaufwand für einen Flashbanner um einiges höher ist, als für einen statischen Banner. Daher ist diese Bannerentscheidung am Ende davon abhängig, ob das Unternehmen viele Besucher braucht oder bereits bekannt genug ist, um nur noch viele Verkäufe mit der Bannerwerbung zu generieren. Das Ergebnis kann allerdings noch von ganz anderen Faktoren abhängen, wie der Gestaltung der Website. Es kann durchaus sein, dass einfach die Unübersichtlichkeit der Website, den Nutzer zu einem so starken Absprungverhalten verleitet. Daher ist in diesem Fall die Wahl der animierten Flashbanner die bessere Entscheidung, da der Traffic viel stärker beeinträchtigt wird, als bei einem statischen Banner.

Produkte oder Menschen in Bannern? Das war die Frage in dem nächsten A/B-Test. Und auch hier ist kein eindeutiges Ergebnis entstanden, denn sowohl bestimmte Produkte, als auch Banner mit Menschen wurden gleich oft geklickt.

Die meisten Klicks haben dabei die Banner mit Essen, vor allem mit beliebten Süßspeisen (*Muffins*) und Snacks (*Sushi*, *Burger*). Direkt dahinter kam jedoch sofort die

94 Bounce Rate ist eine Kennzahl aus dem Bereich Web Analytics. Die deutsche Übersetzung ist Absprungrate. (http://de.wikipedia.org/wiki/Bounce_Rate)

Banner auf denen Menschen abgebildet waren. Die restlichen Produktgruppen wie normale Speisen, Wellnessangebote, Erlebnisparks und vieles mehr wurde entschieden weniger geklickt als die oben genannten. Man kann also bei diesem Test von einem eindeutigen Ergebniss sprechen und für weitere Angebote festlegen, dass die Wirkung von Menschen in Werbemitteln durchaus ihren Zweck erfüllt. Die Ausnahme spielt dabei jedoch das anscheinend sehr beliebte Junkfood.

Das allgemein bekannte Werbeklischee „*Sex-Sells*“ ist auch bei diesem Experiment zum Vorschein gekommen, da die Banner mit Frauen etwas besser geklickt wurden, als die wo Männer oder ganze Gruppen drauf waren.

Das wohl eindeutigste, aber dennoch interessante Testergebnis gab es bei dem Vergleich von Bildbannern gegen Textbanner. Trotzdem die Bildbanner einen wesentlich geringeren Inhalt hatten, da die Hälfte der möglichen Textfläche von dem Bilder verdeckt wurde, war die Clickrate im Vergleich vierfach so hoch. Das interessante an diesem Versuch war dennoch, ob die Informationsmenge des Textes die Konversionsrate positiv beeinflussen kann oder nicht, da sie den Benutzer ja sehr ausführlich über das genaue Angebot, was er letztendlich auf der Seite vor sich findet in Kenntnis setzt. Aber die zu geringe Klickrate der Textvariation steht in keinem Verhältnis zu irgendeiner Konversions- oder Absprungrate und daher ist dieses Ergebnis mehr als eindeutig. Ein treffendes und ansprechendes Bild sagt mehr als 30-40 treffende Worte.

Der letzte Test in dieser Reihe war der aufwändigste, aber gleichzeitig auch wichtigste Test für das Unternehmen selbst. Auch wenn es hier nicht nur um die Gestaltung sondern eher um den Inhalt der übermittelten Werbebotschaft ging, ist dieses Ergebniss auch für viele andere werbetreibende Unternehmen von Bedeutung.

Der Aufwand entstand gegenüber den anderen Werbemitteln darin, für jeden Tag eine neue Variante für den entsprechenden Inhalt zu gestalten. Da die Anzahl von Ausstrahlungen erst nach vier Tagen erreicht war, mussten also vier unterschiedliche Angebote in den getesteten Bannerformaten vorbereitet werden.

Das Ergebnis von diesem Test entsprach den Erwartungen, die bei den Vorüberlegungen bereits geäußert wurden. Die spezifischen Angebotsbeschreibung in Kombination mit einem ansprechenden Bild und einem kurzen Text hat zwar eine etwas geringere Clickrate, aber dafür ist die Bouncingrate wesentlich besser und die Konversionsrate ist fast doppelt so hoch.

Diese Form der Bewerbung eines spezifischen, terminierten Angebots ist also für jeden Anbieter von Vorteil, da sich die Qualität der ausgestrahlten Werbungen um ein

vielfaches erhöht und somit auch die Kosten für die ausgestrahlte Werbung minimiert werden können.

Eine letzte Beobachtung zu dieser Versuchsreihe, die bei den Vorüberlegungen bereits erwähnt wurde, aber nicht durch einen spezifischen Test ermittelt werden musste, war die Wirkung des neuen Grunddesigns der Banner. Alle getesteten Banner hatten ein Design, das es so bisher nicht gab. Diese allgemeine Gestaltungsänderung hat dafür gesorgt, dass die durchschnittliche Klickhäufigkeit höher war, als bei der alten Bannerkampagne. Diese Erkenntnis ist sehr wichtig, da eine Steigerung der Klickhäufigkeit das Ziel jeder Bannerkampagnenoptimierung ist.

Da diese Versuchsreihen alle im Sommer stattgefunden haben und Onlineunternehmen im Sommer oft starke Verluste in Bezug auf Besucherzahlen zu verzeichnen haben, sind die meisten Ergebnisse nur als Basis für spezifischere Tests zu einer besseren Zeit zu sehen. Ein paar Werte lassen sich jedoch bereits jetzt schon auf die zukünftige DisplayAdvertisingstrategie von DailyDeal übertragen, auch wenn der Versuch einer allgemeingültigen Grundregelwerkerstellung für Banner nicht möglich ist. Außerdem soll an dieser Stelle noch ein mal übergreifend für die gesamte Arbeit erwähnt werden, dass nur in Ausnahmefällen konkrete Werte veröffentlicht werden dürfen. Das hängt mit dem harten Konkurrenzverhältnis des Unternehmens zu den anderen Mitbewerbern zusammen.

6.2 Neuer Gestaltungsansatz/ technische Umsetzung

Die Ergebnisse der oben ausgewerteten Tests führen nun zu ein paar Grundregeln für die Verbesserung der zukünftigen DisplayAdvertising-Strategie von dem Onlineunternehmen DailyDeal.

„Der Banner sollte für eine maximale Trafficsteigerung der Website und animiert sein, da Flashanimationen eine entscheidend höheren Klickhäufigkeit besitzen als statische Banner.“

„Die farbliche Gestaltung der Banner sollte in groben Zügen den Farben der Website oder des allgemeinen Corporate Designs entsprechen, da diese Ähnlichkeit einen starken Einfluss auf die Bouncingrate des Konsumenten hat.“

„Die Verwendung von Störer- und Call-to-Action-Elementen ist sehr empfehlenswert, bei der Farbwahl ist jedoch die Farbe rot zu vermeiden und die Elemente sollten innerhalb der Animation nochmal gesondert durch Bewegungen betont werden.“

Die Verwendung von Bildern sollte der von Text vorgezogen werden, wobei die auf die Unterstützung von Text nie gänzlich verzichtet werden kann, da der Informationsgehalt der Werbung auch mitentscheidend für Absprung- und Konversionsrate ist.

Menschen auf den Fotos dem allgemeinen Abbilden des Produktes vorzuziehen ist eine empfehlenswerte Vorgehensweise, jedoch ist die Verwendung von Essen aus der Kategorie des Junkfoods besonders empfehlenswert.

Desto spezifischer eine Werbung gestaltet wird, desto höher ist der Erfolg bei Konversions- und Bouncingrate, jedoch muss dabei immer ein kleiner Abstrich in Bezug auf den erzeugten Traffic gemacht werden, da die Zielgruppe minimiert wird.

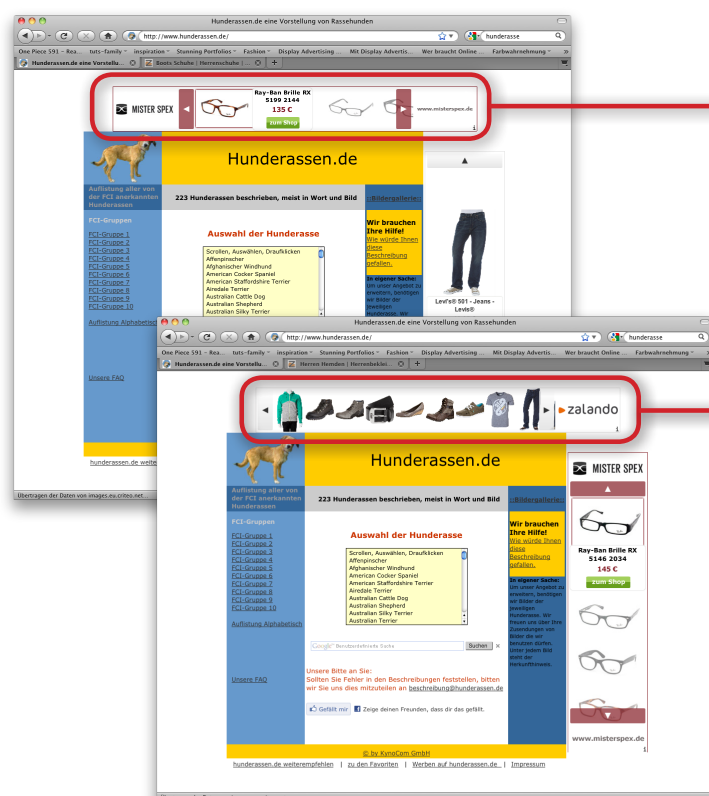
Der entscheidendste und gleichzeitig aufwändigste Verbesserungspunkt der Banner liegt in dem Versuch sie jedes mal für das entsprechende Angebot anzupassen. Besonders bei Anbietern wie DailyDeal, die eine Vielzahl von unterschiedlichen Städten beliefern und das mit bis zu sieben unterschiedlichen Angeboten pro Woche, ist der Aufwand für diese Strategieoptimierung enorm. Es gibt jedoch die Möglichkeit Flashbanner so zu programmieren, dass sie sich die Daten des Angebotes direkt aus der Datenbank der Website holen, wodurch die ständige Aktualisierung per Hand entfällt. Natürlich müssen immer noch Bilder gemacht werden, bei denen reicht es allerdings, wenn diese in den passenden Größen einfach auf einen Server geladen werden, von dem sich der Banner dann bedient und die entsprechenden Bilder nimmt. Wenn es die Bilder der Website erlauben, kann man sogar die Bilderverwendung in den Flashbannern über diesen Datenbankzugriff steuern und somit ist dieser Banner immer mit den aktuellen Daten und Angeboten der Website bestückt und muss lediglich bei einer Strukturänderung des kompletten Datenbankaufbaus noch einmal verändert werden. Das ganze wird dann über einen Programmierzusatz in der Flashdatei gesteuert. Diese Art der Datenbankverbindung kann über eine Ergänzung der bei Flashbannern

verwendeten Programmiersprache Actionscript⁹⁵ vorgenommen werden. Man hat die Möglichkeit dafür XML⁹⁶ zu verwenden, wodurch Daten und Strukturen leicht veränderbar in textdateiähnlicher Form vorliegt. Oder man verwendet die Programmiersprache PHP⁹⁷ als Programmierunterstützung, mit der auch eine Datenbankverbindung hergestellt werden kann, die die Automatisierung ermöglicht. Dabei werden die Pfade zu den Datenbanken der Website in den bereits bestehenden Programmiercode eingearbeitet und innerhalb des Flashbanners, werden dann diese Daten wiedergegeben.

Beide Programmieroptionen erweisen sich in der Praxis als sehr wertvoll, wenn es um die Kommunikation unterschiedlichen Computersysteme und unterschiedlichen Datenbanken zur Erstellung von Automatisierungsprozessen geht. Der Aufwand ist höher und kostenintensiver, als die Erstellung eines generischen Flashbanners, aber die Investition lohnt sich bereits nach kurzer Zeit, durch die minimierte Pflege der Werbemittel und die wesentlich effektivere Kommunikation zum Konsumenten, wodurch die Besucherzahl und der erhoffte Umsatz gesteigert wird.

Bekannte Anbieter auf dem Markt wie die Onlineshoppingplattformen www.zalando.de oder www.misterspexx.de, verwenden diese Automatisierungsmethoden bereits sehr erfolgreich. Produkte die am Tag vorher noch angeguckt wurden oder vorübergehend schon im Warenkorb der Seite lagen, werden in einem Kontextfremden Umfeld sofort präsentiert.

Abbildung 10: Screenshot - Selbstversuch zur Demonstration der Aussteuerung von Werbemitteln



Durch einen Selbstversuch entstandene Beobachtung der Aussteuerung von Werbemitteln auf ein Kontextfremdes Umfeld (www.hunderassen.de) im Web. Vorheriger Besuch der Websites www.zalando.de und www.misterspexx.de haben bereits nach 2 Stunden zur Einblendung von Werbemitteln mit Betrachterrelevanten Inhalten geführt.

6.3 Zukunft der Bannerwerbung

Selbst der perfektteste Banner mit der modernsten Technologie, kann nur dann erfolgreich sein, wenn er auch auf das richtige Publikum trifft. Nur die richtige Zielgruppe bringt den maximalen Erfolg beim Display Advertising. Natürlich kann man durch den Einsatz in sozialen Netzwerken oder anderen Seiten, die einen klar definierbaren Kundenstamm haben, die Zielgruppe etwas einschränken. Doch selbst diese Zielgruppenminimierung lässt immer noch eine große Streuung zu.

Das Zauberwort für dieses Problem heißt „*Targeting*“ was so viel bedeutet wie zielen oder anvisieren und es bezieht sich auf die bewusste Aussteuerung des Werbemittelempfängers. Dabei werden die Werbeinhalte sogar direkt auf seine Bedürfnisse zugeschnitten um somit der Konversion einen richtigen Schub zu verpassen.⁹⁸

Es gibt bei diesem Vorgehen mehrere Möglichkeiten, die zwei häufigsten sind „*Behavioral Targeting*“ und „*Predictive Behavioral Targeting*“.⁹⁹ Bei dem Behavioral Targeting (BT) wird das Surf- und Klickverhalten der einzelnen Internetseitenbesucher vermerkt und analysiert. Aus diesen Datensammlungen werden dann Interessensgruppen erstellt und die Nutzer werden in solche Gruppen eingeteilt. Wenn die Kunden dann die Internetseite wieder verlassen, werden sie nach einiger Zeit auf nicht kontextrelevanten Seiten mit der Werbebannern aus ihren Interessensgruppen gezielt beworben. Durch diese Form der Zielgruppenoptimierung ist eine erhebliche Steigerung der Kampagnenperformance erzielbar.

Die zweite Möglichkeit ist das Predictive Behavioral Targeting. Hierbei werden zur der Messung und Erstellung von Interessensgruppen zusätzlich noch soziodemographische Daten aus einem kleinen Ausschnitt des Surfumfeldes der Nutzer in die Erstellung von Interessensgruppen mit einbezogen.¹⁰⁰ Das heißt man betrachtet bei der Interessensermittlung auch die Seiten auf denen die User vor dem Besuch der Hauptseite waren und die Seiten, die sie gleich im Anschluss besucht haben. Das führt neben den Werbeinhalten mit eindeutigem Interessensbezug auch zu Werbeinhalten, die lediglich vermutet werden. Diese Form des Targetings ist jedoch nicht ganz so präzise wie das zuvor genannte BT und daher eher für Brandingkampagnen, als reine Performancekampagnen geeignet.

Der technische Hintergrund dieser Möglichkeiten ist einfach erklärt, bedarf jedoch bei der Umsetzung hohes technisches Verständnis, weshalb es dafür spezialisierte Agenturen gibt, die diese Werbeoptimierung übernehmen. Beim verlassen der Website, bekommt der User einen winzigen Eintrag in ein spezielles Datenverzeichnis des Browsers, das auf seinem Computer unbewusst gespeichert ist. In diesem Verzeichnis sind Informationen enthalten, wie die letzte Seite, die er besucht hat, das letzte Produkt, dass er sich angeschaut hat und unter Umständen auch der Stand des Verkaufspro-

95 ActionScript (kurz: AS) ist eine Programmiersprache des US-amerikanischen Softwareunternehmens Adobe Systems. Somit kann man von einfachen Flash-Animationen bis hin zu komplexen Webanwendungen, sogenannten Rich Internet Application, aber auch neuerdings Desktop-Anwendungen (Adobe Air) erstellen. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Actionscript>)

96 Die Extensible Markup Language, abgekürzt XML, ist eine Auszeichnungssprache zur Darstellung hierarchisch strukturierter Daten in Form von Textdaten. XML wird u. a. für den plattform- und implementationsunabhängigen Austausch von Daten zwischen Computersystemen eingesetzt, insbesondere über das Internet. (http://de.wikipedia.org/wiki/Extensible_Markup_Language)

97 PHP ist eine Skriptsprache mit einer an C und Perl angelehnten Syntax, die hauptsächlich zur Erstellung dynamischer Webseiten oder Webanwendungen verwendet wird. PHP wird als freie Software unter der PHP-Lizenz verbreitet. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Php>)

zesses, bei dem er die Seite verlassen hat. Diese Informationen werden dann auf den fremden Webseiten, die er besucht später wiedererkannt, wenn diese Webseiten als Werbepartner mit dem Marketingtreibenden in Verbindung stehen. Sobald die Software also diesen ehemaligen Kunden registriert, sendet sie ein Werbemittel an den vorgesehenen Platz.

Durch diese technische Möglichkeit entstand eine weitere Optimierungsvariante, die sich sehr stark durchgesetzt hat, das sogenannte Remarketing oder auch Retargeting.¹⁰¹

Dabei wird bei der Zielgruppe speziell auf Nutzer spekuliert, die bereits einmal die Website besucht haben. Das Ziel ist es, sie erneut mit dem Angebot, dass sie bereits im Warenkorb hatten, bevor sie den Kauf dann aber doch abgebrochen haben, nochmal zu konfrontieren, um die damalige Kaufmotivation erneut in Erinnerung zu rufen. Die aktuellen Anbieter auf dem Markt sind Criteo und Google, wobei Google als wirklicher Konkurrent noch nicht stark genug in Erscheinung getreten ist, da er sich noch in der Beta-Phase befindet.¹⁰²

Bei einer riesigen Menge an Vorteilen, darf man jedoch nicht vergessen, dass es auch hier einige Stolpersteine gibt, die schnell übersehen werden, wenn man auf die Überholspur beim Displayadvertising treten will. Die Strategie bei dieser sehr spezialisierten Werbeform muss sehr gut überlegt sein. Der genaue Inhalt, der zeitliche Intervall zwischen dem Seitenbesuch und der erneuten Bewerbung mit Banner und der Maximalanzahl an Bannern, die ein Kunde zu Gesicht bekommt, muss klar festgelegt und abgewogen werden. Zu schnell kann es passieren, dass der Nutzer sich belästigt fühlt, wenn er nur noch die gleichen Banner sieht, die dann auch noch Angebote beinhalten, die ihn gar nicht interessieren. Besonders hier werden A/B-Tests sehr wichtig, um eine stetige Verbesserung dieser sehr sensiblen Verbesserungsmöglichkeit zu gewährleisten.

6.4 Fazit

Trotz eines starken Abfalls des DisplayAdvertising, nimmt dieser Bereich nach wie vor den größten Teil aller Onlinemarketingkanäle ein und besitzt damit immer noch eine sehr große Bedeutung für den Erfolg vieler Onlineunternehmen. Daher ist es umso wichtiger diesen Teilbereich des Onlinemarketings immer weiter zu verbessern.

Bei den in dieser Arbeit beschriebenen Versuchen wurde die Bedeutung der Gestaltung untersucht, also der Einfluss der optischen Wirkung auf den Erfolg einer Bannerkampagne. Das Ziel dieser Untersuchung, allgemeingültige Regeln oder Grundgesetze für die Gestaltungsoptimierung von Bannern zu verfassen, ist dabei nicht gelungen. Das hat viele Gründe. Der entscheidendste ist jedoch, dass die Gestaltung

98 Mario Fischer, Juli/August 2010, 26 ff

99 Ebenda

100 Ebenda

102 Mario Fischer, Juli/August 2010, 26 ff

zwar keine unwichtige Rolle spielt, die eigentliche Verbesserung jedoch in den neuen technischen Möglichkeiten der Display-Ad-Welt zu finden ist. Werbungen, die nicht ansprechend gestaltet sind, animieren keinen User zum Klicken, aber Werbungen, deren Inhalt für den Nutzer ohne Frage irrelevant sind, werden selbst mit einem einzigartigen Design, auch nicht viel häufiger geklickt. Die Rolle der Gestaltung ist auch immer ein in einem starken Zusammenhang mit dem Ziel der Kampagne zu betrachten. Unterschiedliche Ziele, wie die Steigerung der Bekanntheit, die Erhöhung von Besucherzahlen oder die rein leistungsorientierte Werbung kauforientierter User, besitzen unterschiedliche Ansprüche an Design, Aussehen, Komplexität und Inhalt.

In diesem speziellen Test wurden die wichtigsten Erkenntnisse nicht im Bereich der Gestaltung, sondern im Bereich des vermittelten Inhalts einer Kampagne gewonnen. Und darüber hinaus, brachten die Versuche eine weitere Überraschung mit sich, das eine neue Gestaltung mehr Wert besitzt, als Aufmerksamkeit durch Farbe, Form oder Text. Wenn man als Unternehmen also um Bekanntheit und allgemeine Unternehmenswerbung bemüht ist, dann finden aufwendig und auffällig gestaltete Banner sicherlich den größten Nutzen. Geht es einer bereits etablierten Verkaufsplattform wie DailyDeal um die Steigerung von Umsatz, dann hilft nur die möglichst genaue Spezialisierung des Angebots und viel wichtiger noch, die exakte Anvisierung eines potenziellen Interessenten.

Die gewonnenen Testergebnisse und Entdeckungen bieten eine sehr gute Grundlage für eine weitere Testreihe im Winter, da hier auch ein wesentlich höheres Publikum anzutreffen ist, als es im aktuellen Testzeitraum der Fall war. Neben den gestalterischen Tests, sollten jedoch vor allem die neuesten Erkenntnisse in die Tests mit eingebunden werden. Es sollte möglichst schnell eine Automatisierung der Banner in Betracht gezogen werden, da trotz einer nicht geringen, aber dafür einmaligen Investition, der Mehrwert für das Unternehmen sehr groß ist.

Das Ziel für die zukünftige Kampagne von DailyDeal ist es, eine über XML-, oder PHP-Erweiterung ermöglichte Automatisierung der individuellen Bannergestaltung zu verwirklichen und darüber hinaus, sollte überlegt werden, alle acht bis zehn Wochen das Gesamtdesign dieser Banner etwas zu erneuern. Dadurch werden sowohl neue, als auch alte Kunden weiterhin durch eine gewisse Neugierde motiviert, die Seite zu besuchen. Wichtig hierbei ist natürlich auch die Überlegung des Remarketings oder anderer Targetingansätze, was natürlich immer stark von dem Budget eines jeden Unternehmens abhängig ist. In spätestens einem Jahr, wird jedoch auch diese Marketingoptimierung fest zu dem Grundrepertoire gehören, wie es heute die Flashbanner sind. Die Zukunft der Bannerwerbung liegt also nicht in dem Verständnis der Aufmerksamkeitserregung und der Bedeutung von Farben, sondern ganz allein in den

technischen Möglichkeiten, die das Internet heutzutage bietet und in Zukunft noch viel mehr bieten wird.

Quellenverzeichnis Bücher

Fischer, Mario: Website Boosting 2.0. 2., aktualisierte und erweiterte Ausgabe, Heidelberg 2009

Böhringer, Joachim/ Bühler, Peter/ Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Ausgabe, 2008

Sterne, Jim: Social Media Metrics How to measure and optimize your marketing investment. Hoboken, New Jersey 2010

Cattaneo, Alessandro/ Maier, Andrew/ Spooner, Chris: The smashing book. Lübeck 2009

Fischer, Mario: Website Boosting. Ausgabe 5-6/ 2010, Nürnberg 2010

Fischer, Mario: Website Boosting. Ausgabe 7-8/ 2010, Nürnberg 2010

Wroblewski, Luke: Web Form Design Filling in the Blanks. Brooklyn, New York 2008

Reese, Frank: Website-Testing - Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote. Edition BusinessInside. 1. Auflage, Göttingen 2009

Eberhard-Yom, Miriam: Usability als Erfolgsfaktor. Berlin 2010

Torsten Schwarz: Leitfaden Online-Marketing - Das kompakte Wissen der Branche. Wiesbaden 2007

Pfefferkorn, Eva Julia: Kommunikationscontrolling in Verbindung mit Zielgrößen des Markenwertes. Basel 2010

Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit, Richard Yalch: Online consumer psychology - understanding and influencing consumer behavior. Mahwah, New Jersey, 2005

Balzer, Heide/ Klug, Uwe/ Pampuch, Anja: Webdesign & Web-Usability: Basiswissen

für Web-Entwickler. 2. Auflage, Witten 2009

Stapelkamp, Torsten: Web X.0: Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte - Gestaltungsstrategien, Styleguides und Layouts für stationäre und mobile Medien. Heidelberg 2010

Stapelkamp, Torsten: Screen- und Interfacedesign: Gestaltung und Usability für Hard- und Software. Heidelberg 2010

Delp, Andrea Claudia: Erfolgreiches Internetmarketing: Bunte Hunde sieht man besser - Ein Leitfaden für Entscheider und Macher in kleinen, mittleren und größeren Unternehmen - mit oder ohne technische Kenntnisse. Norderstedt 2006

Gao, Yuan: Web systems design and online consumer behavior. 2005, New Jersey

Internetquellen

<http://www.interactive-performance.de/online-marketing-instrumente/display-advertising.aspx>

<http://www.jaron.de/display-advertising/leitfaden-display-advertising/>

<http://www.jaron.de/display-advertising/kampagnen-optimierung/>

<http://www.selbstaendig-im-netz.de/2009/09/23/design/die-wirkung-von-farben-im-web-design/>

<http://webdesignblog.de/websites/webdesign-einsatz-und-wirkung-von-farben-fur-wiederkehrende-besucher/>

<http://www.drweb.de/magazin/uber-die-wirkung-der-farben-teil-2/>

<http://www.webdesign.org/web-design-basics/color-theory/the-importance-of-color-in-web-designing.12437.html>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Php>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Xml>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Cookie>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Actionscript>

3Sat (Hrsg.): Sehen liefert uns Menschen 80 Prozent der Informationen. 29.06.2006,
<http://www.3sat.de/page/?source=/nano/bstuecke/93729/index.html>, 23.02.2010

Persönliche Gespräche

Schlafen, Florian (*Bereichsleiter Display Advertising DailyDeal GmbH*):
Information und Befragung zum Unternehmen, Vorstellungen und Strategien
über Gespräch, 07/2010 bis 08/2010

Tatlioglu, Ant (*technische Betreuung/ Bereitstellung Displayadvertising DailyDeal GmbH*):
Information und Befragung zum Unternehmen, Vorstellungen und Strategien
über Gespräch, 08/2010

Toepper, Birol (*Head of Product DailyDeal GmbH*):
Information und Befragung zum Unternehmen, Vorstellungen und Strategien
über Gespräch, 07/2010

Anhang

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Screenshot Auswertungstabelle von Bannerkampagnen bei DailyDeal

Anlage 2: Screenshot Auswertungstabelle AB-Test Farbwirkung

Anlage 3: Screenshot Analyssoftware „Webtrekk“

Anlage 4: Screenshot Bannervermarktungs- und Analyssoftware ADITION

Anlage 1: Screenshot Auswertungstabelle von Bannerkampagnen bei DailyDeal

DailyDeal.de
... und die Stadt gehört Dir!

Report-Informationen
Report vom 02.08.2010 bis 26.08.2010
Auftrag WebValue loves DailyDeal
Kontakt: [redacted]
DailyDeal GmbH
Kontakt: [redacted]

AdRequests 42.429.301
Clicks [redacted]
ClickRate 4,08%
CPC RoN 0,000
CPC RoN+ 0,000
CPC HighQuality 0,000
CPO RoN 0,000
CPO RoN+ 0,000
CPO HighQuality 0,000

Report nach Tagen

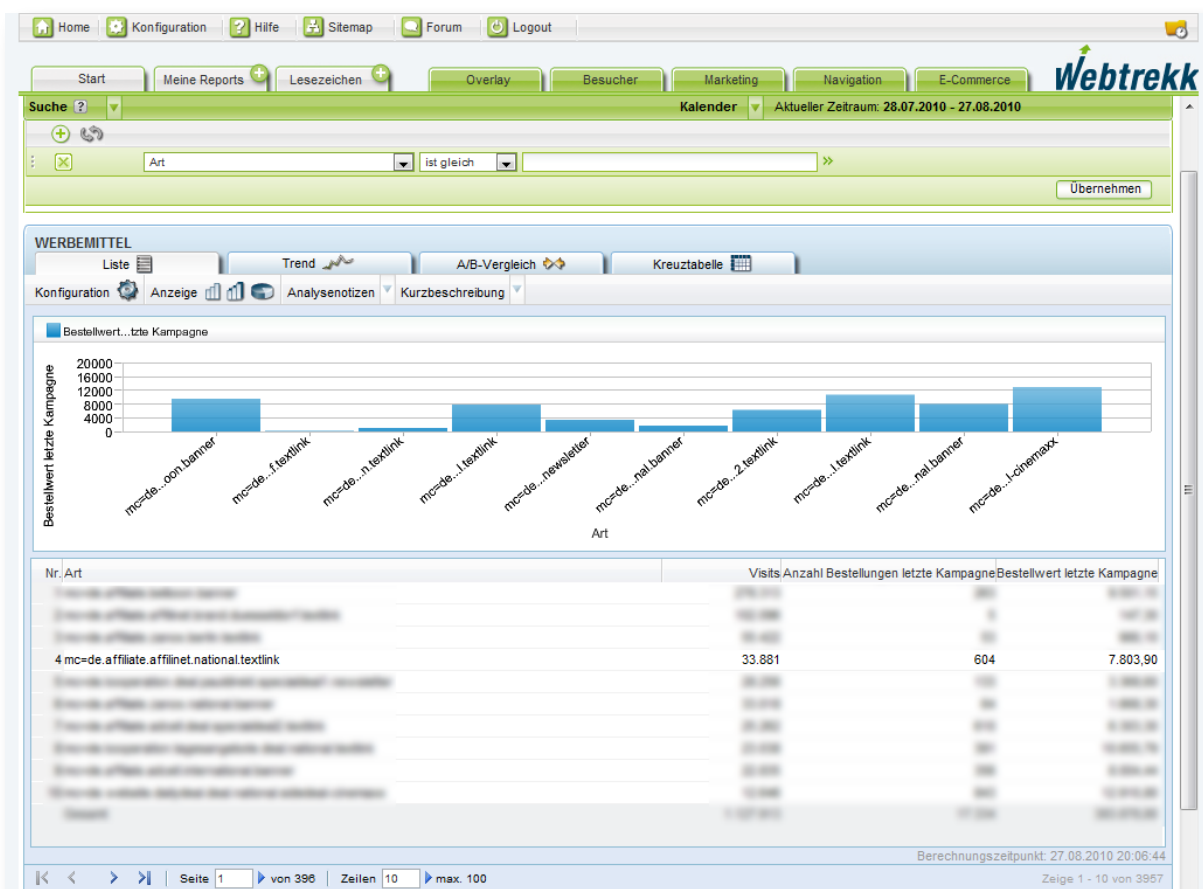
Datum	Anteil	AdRequests	eCPM	Clicks	eCPC	ClickRate	Kampagnen-Preis	Erfolge_Gesamt	PostTracking Umsatz	Preis pro Erfolg_Gesamt	Gesamt-Preis Erfolge_Gesamt	ConversionRate	CPO
2. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
3. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
4. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
5. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
6. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
7. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
8. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
9. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
10. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
11. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
12. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
13. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
14. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
15. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
16. August 2010	3,87%	1.641.340	-0,2449 €	1.459	-0,2755 €	0,09%	-401,95 €	23	741,60 €	-17,48 €	401,95 €	1,58%	17,48
17. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
18. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
19. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
20. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
21. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
22. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
23. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
24. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
25. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
26. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
27. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
28. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
29. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
30. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
31. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
32. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
33. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
34. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
35. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
36. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
37. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000
38. August 2010	0,00%	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000	0	0,00 €	0,000.000	0,000.000	0,00%	0,000.000

Anlage 2: Screenshot Auswertungstabelle AB-Test Farbwirkung

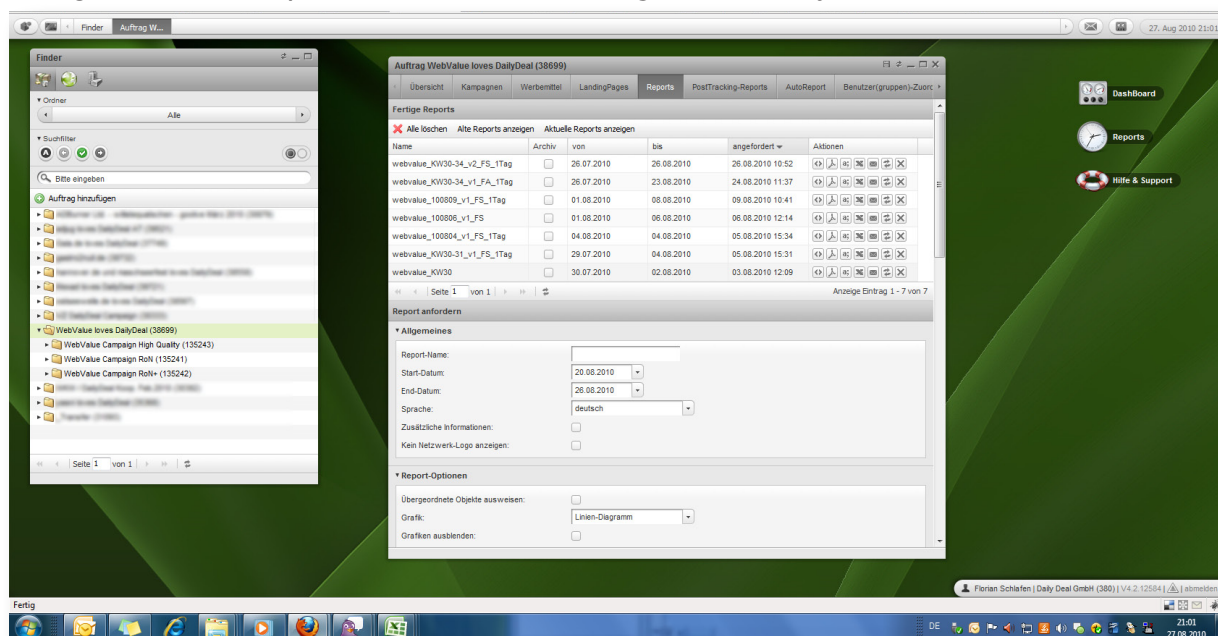
AB-Test-DailyDeal-Farbwirkungsübersicht-10016.ods - OpenOffice.org Calc

Werbeformat	Datum	Anteil	AdRequests	Clicks	ClickRate	ConversionRate	Direct Bouncerate
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=green-red&utm_campaign=contrast	10.06.2010-12.06.2010	1,82%	10037	10	0,10%	1 (10%)	6 (60%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=blue-grey_C&utm_campaign=contrast	10.06.2010-12.06.2010	1,91%	10048	6	0,06%	0	1 (10%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=yellow-green&utm_campaign=contrast	10.06.2010-12.06.2010	1,76%	10026	12	0,12%	0	9 (75%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=purple-cyan&utm_campaign=contrast	10.06.2010-12.06.2010	1,79%	10032	8	0,08%	0	5 (63%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=warm&utm_campaign=contrast	10.06.2010-11.06.2010	1,99%	10073	3	0,03%	0	3 (100%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=col&utm_campaign=contrast	10.06.2010-12.06.2010	1,97%	10061	5	0,05%	0	4 (80%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=yellow&utm_campaign=singlecolor	10.06.2010-14.06.2010	1,69%	10009	3	0,03%	1 (33%)	2 (67%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=green&utm_campaign=singlecolor	10.06.2010-12.06.2010	2,06%	10093	3	0,03%	0	2 (67%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=blue&utm_campaign=singlecolor	10.06.2010-12.06.2010	1,93%	10054	6	0,06%	0	6 (100%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=purple&utm_campaign=singlecolor	10.06.2010-12.06.2010	1,70%	10020	3	0,03%	0	3 (100%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=orange&utm_campaign=singlecolor	10.06.2010-13.06.2010	2,00%	10065	4	0,04%	0	3 (75%)
http://www.dailydeal.de/?utm_source=AB_Test&utm_medium=Sky&utm_term=colofvalue&utm_content=red&utm_campaign=singlecolor	10.06.2010-13.06.2010	1,99%	10073	1	0,01%	0	1 (100%)

Anlage 3: Screenshot Analyse Software „Webtrekk“



Anlage 4: Screenshot Bannervermarktungs- und Analysesoftware ADITION



Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

(Ort), (Datum)

(Unterschrift)